

Virpi Toivio

# Asiakastyytyväisyys ja sähköinen asiointi

Karitma Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden Koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2013

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Virpi Toivio Asiakastyytyväisyys ja sähköinen asiointi Karitma Oy 42 sivua + 1 liite Huhtikuu 2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Karitma Oy:n asiakkaiden tavarantoimittajan ja tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkaiden kokemusta Karitma Oy:stä tavarantoimittajana. Yritys suunnittelee sähköisen tilausjärjestelmän avaamista asiakkailleen ja tutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden valmiutta ja halukkuutta järjestelmän käyttöön.</p> <p>Teoreettisena viitekehyksenä käytettiin yritysten välistä ostokäyttäytymistä ja asiakassuhteita käsittelevää kirjallisuutta sekä aiempia tutkimuksia. Sähköistä kaupankäyntiä koskevaa kirjallisuutta tutkittiin lähinnä lisäarvon tuottamisen ja hyötyjen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin sähköpostitse niille Karitma Oy:n aktiivisille asiakkaille, joilla on yrityksen asiakasrekisterissä sähköpostiosoite. Otokseksi muodostui 213 asiakasyritystä ja vastauksia saatiin 40 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä Karitma Oy:n tavarantoimittajana. Tavarantoimittajan valintaan vaikuttavat eniten palvelun saatavuus sekä aiemmat kokemukset toimittajasta. Tuotteen valintaan vaikuttaa eniten laatu.</p> <p>Asiakkailla on olemassa tekninen valmius ja he ovat halukkaita käyttämään sähköistä tilausjärjestelmää työssään. Tuotteiden saatavuus- ja hintatiedot koettiin tärkeimmiksi sähköisen tilausjärjestelmän palveluominaisuuksiksi. Henkilökohtainen palvelu koetaan edelleen tärkeäksi palvelumuodoksi.</p>	
Avainsanat	ostokäyttäytyminen, asiakassuhteet, sähköinen kaupankäynti, lisäarvo, saatavuus, tavarantoimittaja

Author Title Number of Pages Date	Virpi Toivio Customer Satisfaction and e-Commerce Karitma Oy 42 pages + 1 appendice April 2013
Degree	Bacheleor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructo)	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to study the factors that affects the supplier and product choices of Karitma Oy's customers and how customers experience Karitma as a supplier. Karitma Oy is planning to start using an electronic order system and this study focused on finding out the customers' readiness and willingness to use the system.</p> <p>The theoretical part of the study was based on professional literature and earlier studies related to business-to-business purchase behaviour and customer relationship. The literature of e-commerce was mainly studied from the perspective of added value and benefits of electronic service processes.</p> <p>The study was implemented by using quantitative research methods. The research data was collected by an electronic questionnaire, which was sent by e-mail to Karitma Oy's active clients in the customer register of the company. The sample was 213 customer companies and 40 responses were received. The answer rate was 18.</p> <p>According to the results of this research, the customers were satisfied with Karitma Oy as a supplier. The choice of supplier was mostly affected by the availability of the service as well as previous experiences of the supplier. Quality was the most important factor when choosing the product.</p> <p>The customers have technical readiness and they are ready to use the electronic order system in their work. The availability and price information of the products were found the most important service facility in the electronic order system. Individual service was still seen as an important part of the service process.</p>	
Keywords	customer relationship, supplier, electronic order system, business-to-business, availability

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihe	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Käytettävä aineisto ja menetelmä	2
1.4	Toimeksiantaja	2
1.4.1	Liiketoimintamalli	3
1.4.2	Yrityksen viestintä	4
1.5	Toimintaympäristö	4
1.6	Käsitteet ja määritelmät	5
2	Yritysten väliset kaupan markkinat	6
2.1	Organisaatio ostajana	7
2.2	Ostoprosessin vaiheet	8
2.3	Yritysten asiakassuhteet	9
2.4	Asiakassuhteisiin pohjautuva markkinointi	9
2.5	Asiakkuuden arvo	10
2.6	Asiakkuuden lujuus	11
2.7	Asiakaslähtöisyys	12
2.8	Asiakaslähtöisyyden avaintekijät	13
3	Sähköinen kaupankäynti	13
3.1	Elektronisen kaupankäynnin palvelumalli	17
3.2	Suunnittelumalli internetin hyödyntämiselle	18
3.3	Sähköisen kaupan hyödyt yritykselle	19
3.4	Palveluprosessiin liittyvät hyödyt	19
3.5	Case Kespro Oy	21
4	Tutkimuksen toteutus	22
4.1	Tutkimusmenetelmä	23
4.2	Aineiston keräys ja käsittely	23
4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	24
5	Tutkimustulokset	24

5.1	Taustakysymykset	24
5.2	Toimittajan ja tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät	26
5.3	Sähköinen asiointi	29
5.4	Yhteydenpitoon liittyvät kysymykset	32
6	Tulosten analysointi	33
6.1	Taustakysymykset	33
6.2	Toimittajan ja tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät	34
6.3	Sähköinen asiointi	36
6.4	Yhteydet	37
7	Johtopäätökset	37
7.1	Johtopäätökset asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä toimittajan ja tuotteen valintaan vaikuttavista tekijöistä	37
7.2	Johtopäätökset sähköisestä asioinnista	39
7.3	Kehitysehdotukset	40
7.4	Lopuksi	41
	Lähteet	42
	Liitteet	
	Liite 1. Karitma Oy:n asiakaskysely	

# 1 Johdanto

## 1.1 Aihe

Tässä opinnäytetyössä käsittelen yritysten väliselle kaupankäynnille ominaista ostokäyttäytymistä ja asiakassuhteita sekä tutkin yritysten sähköistä kaupankäyntiä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Karitma Oy:n asiakkaiden toimittajan ja tuotteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä asiakastyytyväisyyttä. Karitma Oy suunnittelee ekstranetin kautta toimivan sähköisen tilausjärjestelmän rakentamista asiakkailleen. Asiakkaat voisivat antaa tilauksensa sähköisesti sekä saada hintatietoa ja reaaliaikaista tietoa tuotteiden saatavuudesta. Tutkimuksessa kartoitan asiakkaiden valmiutta ja halukkuutta sähköisen tilausjärjestelmän käyttöön.

Olen lähes koko työssäoloaikani työskennellyt ostojen, myynnin ja markkinoinnin parissa ja olen erittäin kiinnostunut asiakassuhteiden ja asiakaspalvelun kehittämisestä. Tämän päivän kilpailuilla markkinoilla saa hyvällä ja toimivalla asiakaspalvelulla huomattavaa kilpailuetua. Miksi kuitenkin yhä useampi asiakas kokee jäävänsä ilman hyvää asiakaspalvelua? Teknologian kehittyminen on mahdollistanut sähköisten palvelumuotojen nopean lisääntymisen. Yhä useampi aikaisemmin henkilökohtaista kontaktia vaativa palvelutapahtuma on mahdollista hoitaa Internetissä. Onko kuitenkin niin, että kustannustehokasta ja nopeaa sähköistä palvelua ei sittenkään aina koeta hyväksi asiakaspalveluksi? Sähköinen asiakaspalvelu ja sen kehittäminen avaavat uuden kanavan palveluprosessiin. Mutta se ei välttämättä riitä ainoana palvelukanavana. Asiakasrajapinnan heterogeenisyys vaatii monikanavaista palveluorganisaatiota.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa lattiapäällysteitä maahantuovalle ja markkinoivalle Karitma Oy:lle tietoa sen asiakkaiden kokemuksesta, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden tavarantoimittaja- ja tuotevalintaan sekä heidän tyytyväisyyttään yritykseen tavarantoimittajana. Tutkimuksessa kartoitan myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.

Yritys suunnittelee sähköisen tilausjärjestelmän avaamista jälleenmyyjilleen. Sähköisen tilausjärjestelmän avulla asiakas voi antaa tilauksensa sekä saada haluamansa tiedon tavarantoimituksesta ja hintatietoa kirjautumalla asiakaskohtaisilla tunnuksilla ekstranet -palveluun. Tällä sähköisellä palvelulla Karitma Oy pyrkii parantamaan asiakaspalveluaan ja palvelemaan asiakkaitaan heille sopivana ajankohtana. Tässä tutkimuksessa pyrin selvittämään minkälaisen painoarvon asiakkaat antavat sähköiselle tilausjärjestelmälle. Koetaanko se omaa työskentelyä auttavana ja helpottavana vai hankaloittavana tekijänä? Lisäksi kartoitan millaista tietoa ja miten asiakkaat haluavat sähköisen tilausjärjestelmän kautta prosessoida.

Lähestyn tutkimusongelmaa asiakassuhteiden ja asiakaspalvelun kehittämisen sekä asiakkaan lisäarvon tuottamisen kautta business - to - business -markkinoilla. Rajaan verkkoliiketoiminnan teknologian tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

### 1.3 Käytettävä aineisto ja menetelmä

Teoreettisena viitekehyksenä käytän yritysten välistä ostoprosessia ja ostokäyttäytymistä käsittelevää kirjallisuutta. Tutustun myös yritysten asiakassuhteiden johtamiseen ja asiakasuskollisuuteen. Teoreettista kirjallisuutta yritysten välisestä sähköisestä kaupankäynnistä oli haastavaa löytää. Kuluttajamarkkinoiden verkkokauppatutkimuksia on tehty huomattavasti enemmän ja lähdenkin tässä työssäni siitä oletuksesta, että käyttäytyminen yritysten välisessä sähköisessä kaupankäynnissä on hyvin samankaltaista kuin kuluttajamarkkinoilla. Toteutan kyselyn kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja kohderyhmänä ovat toimeksiantajan aktiiviset asiakkaat. Toimeksiantajan aktiivisiksi asiakkaiksi luetaan viimeisen vuoden aikana Karitma Oy:ltä tilanneet asiakasyritykset. Kyselyn lähetin e-kyselylomakkeella asiakkaiden sähköpostiosoitteisiin.

### 1.4 Toimeksiantaja

Karitma Oy on vuonna 2002 perustettu suomalainen lattiapäällysteitä maahantuova ja markkinoiva mikroyritys. Yrityksen päätuoteryhmä on laminaattilattiat ja tämän lisäksi tuotevalikoimaan kuuluvat vinyylilautalattiat sekä tekstiililattianpäällysteet. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2011 4,3 miljoonaa euroa. Yrityksessä työskentelee 7 henkilöä. Suomi on jaettu neljään myyntipiiriin; Pohjois-Suomi ja Pohjanmaa, Itä- ja Keski-Suomi,

Länsi-Suomi ja Etelä-Suomi ja Pirkanmaa. Jokaisen alueen henkilökohtaista myyntityötä hoitaa alueen oma aluepäällikkö. Varastotoiminnot ja taloushallinto on ulkoistettu. Myös osa mainostoimistopalveluista on ulkoistettu. Varastotoiminnot sekä kotimaan kuljetukset ostetaan Itella Logistiikka Oy:ltä.

Karitma Oy maahantuo, varastoi, myy ja markkinoi Suomessa neljän eurooppalaisen valmistajan tuotteita; sveitsiläinen Krowiss Ag, saksalainen Kronotex GMBH, Itävaltalainen Pematex ja ruotsalainen Golvabia Ab. Kronoswiss Ag ja Kronotex GMBH kuuluvat samaan sveitsiläiseen Swiss Krono Group -konserniin. Tuotteet ovat laadukkaita ja ne täyttävät kaikki tärkeimmät eurooppalaiset laatustandardit. Myös ekologisuus ja kierrätys on otettu tuotteiden valmistuksessa lisääntyvässä määrin huomioon.

Karitma Oy ostaa tuotteet suoraan valmistajilta ja myy ne edelleen lattiapäällysteitä myyville vähittäisliikkeille sekä rakennusliikkeille ja urakoitsijoille. Näitä kolmea asiakasryhmää tarkoitan jatkossa työssäni, kun kirjoitan asiakkaista. Jälleenmyyjäverkosto on koko maan kattava ja lisäksi yrityksellä on vähittäisliikeasiakkaita Pohjois-Ruotsissa. Yrityksen asiakasrekisterissä on noin 410 aktiivista asiakasta.

#### 1.4.1 Liiketoimintamalli

Karitma Collection -tuotemerkin alla myydään ja markkinoidaan Karitma Oy:n varastomallistoa, joka koostuu noin 100 tuotteesta. Suurin osa varastotuotteista on laminaatteja. Laminaatit on jaettu paksuuden, käyttöluokan ja muiden ominaisuuksien perusteella erikseen nimettyihin sarjoihin ja jokaisessa sarjassa on erilaisia kuoseja. Tuotteet varastoidaan Itella Logistiikka Oy:n varastohotellissa Vantaalla. Loput valmistajien tuotevalikoimasta toimitetaan ns. tehdastilaustuotteina. 250 jälleenmyyjäasiakkaalla on liikkeissään Karitma Oy:n mallitelineet, joista löytyy mallit kaikista varastoiduista tuotteista. Vähittäisliikkeet voivat tilata kuluttaja-asiakkailleen näiden mallien perusteella kuluttajan haluaman tuotteen ja kuluttajan haluaman määrän. Tämä on ns. huonetoimitus. Osa vähittäisliikeasiakkaista pitää liikkeessään myös jonkin verran omaa varastoa. Tämä on ns. lavamyyntiä. Varastomalliston tuotteet toimitetaan asiakkaalle 2 – 3 arkipäivässä. Tehdastilaustuotteiden toimitusaika on 2 – 4 viikkoa.

Karitma Oy:n palveluprosessi tapahtuu etupäässä kolmen kanavan kautta: henkilökohtaiset asiakaskäynnit, puhelin ja sähköposti. Yleisimmin asiakkaat antavat tilauksensa tai tiedustelevat hinta- ja saatavuustietoja puhelimitse. Asiakaspalveluun kuuluu myös



tekninen neuvonta sekä reklamaatiot ja niiden hoito. Yrityksen puhelinpalvelu on avoinna arkisin klo 8.00 – 16.00.

Asiakkaan antama tilaus syötetään toiminnanohjausjärjestelmään ja järjestelmästä lähtee toimitussanoma sähköisesti EDI sanomana Itella Logistiikka Oy:n varastoon. Varastotuotteiden osalta tilatut tuotteet lähtevät samana päivänä Itella Logistiikka Oy:n kuljetuksilla asiakkaille. Itella Logistiikka Oy:llä on koko maan kattava jakeluverkosto. Lähetykset kootaan ensin alueellisiin suurempiin terminaaleihin, joista ne jaetaan suoraan asiakkaille.

#### 1.4.2 Yrityksen viestintä

Karitma Oy pyrkii näkymään voimakkaasti kotimaisilla lattianpäällystemarkkinoilla. Yritys painattaa vuosittain uuden nelivärisen kuvaston, jossa esitellään koko tuotevalikoima. Kuvasto täyttää kaksi kriteeriä. Se on informatiivinen, toimien näin jälleenmyyjien apuna myyntityössä. Tämän lisäksi kuvaston ulkoasun visuaalisuuteen kiinnitetään huomiota, toimien näin ostoimpulssien luojana kuluttaja-asiakkaille. Tuotteiden eurooppalainen alkuperä pyritään tuomaan voimakkaasti esille ja näin viestittää asiakkaille mielikuvaa laadukkaista ja turvallisista eurooppalaisista tuotteista.

Yrityksen kotisivuilla esitellään koko tuotemallisto ja lisäksi sieltä löytyy muuta informaatiota mm. referenssikuvia, asennusohjeita sekä sertifikaattitietoa. Kotisivuilla on myös asiakkaiden käytössä oleva Ekstranetin kautta toimiva jälleenmyyjäosio, josta löytyy mm. logo- ja mainoskuvapankki sekä uutispalsta.

Karitma Oy kouluttaa aktiivisesti asiakkaitaan ja yhteistyössä vähittäisliikeasiakkaiden kanssa järjestetään erilaisia myymälätahtumia kuluttajille. Tämän lisäksi yritys osallistuu erilaisiin alan messutapahtumiin sekä ketjujen omille ketjuliikkeilleen järjestämiin myyntitapahtumiin.

#### 1.5 Toimintaympäristö

Suomessa rauta- ja sisustuskaupan vähittäiskaupan markkinoiden arvo on runsaat 3,5 mrd. euroa (alv 0 %) ja ne kasvoivat noin 4,5 prosenttia vuonna 2011. (Kesko 2012.) Rautakauppa-ala on voimakkaasti ketjuuntunut. K-ryhmän rautakauppaketuilla oli yh-

teensä 178 myymälää ja S-ryhmän yhteensä 192 myymälää vuonna 2011. Muita rautakauppaketteja ovat Starkki, Hartman, Puukeskus, Puumerkki, Värisilmä, Bauhaus ja RTV-ketju. (Rasi ry 2011.)

Tilastokeskus tekee vähittäiskaupan määrävuosiselvityksiä viiden vuoden välein. Viimeisin on vuodelta 2007 ja seuraava tehdään vuonna 2012 tiedoista ja julkaistaan vuonna 2014. Vuoden 2007 määrävuosiselvityksen mukaan rautakauppatavaroiden, maalien ja lasien tuoteryhmän osuus oli 8,8 prosenttia koko vähittäiskauppasektorin liikevaihdosta kun taas esimerkiksi ruoka ja virvoitusjuomat tuoteryhmän osuus oli yli 40 prosenttia. (Tilastokeskus 2012.)

Alalla on voimakas kilpailu ja keskenään kilpailevien yritysten tarjonta on sekä tuot ominaisuuksiltaan että hinnaltaan keskenään hyvin samanlaista. Karitma Oy:n tärkeimmät kilpailijat ovat Pergo, Tarkett, Oy Orient-Occident Ltd, Triofloor, Lampark Oy, Karelia-Upofloor Oy sekä keskusliikkeiden omat maahantuontiorganisaatiot kuten Rautakesko. Värisilmä -liikkeet ovat yksityisiä liikkeitä, jotka ovat ketjuuntuneet. Ketjulla on oma maahantuontiorganisaatio Väritukku Oy. Novafloor Oy maahantuo ja myy tuotteensa Erikoisparketti.fi -verkkokaupassaan suoraan kuluttajille.

Asemointi selvittää yrityksen asemaa kuluttajiin nähden. Asemoinnin tehtävä on luoda asiakkaille mielikuva organisaatiosta – millainen organisaatio on ja mitä se tarjoaa kilpailijoihin verrattuna. Organisaation tulisi tietää, mitä asioita sen potentiaaliset asiakkaat pitävät tärkeinä. (Ylikoski 1999, 209.) Karitma Oy pyrkii profiloitumaan sekä omille asiakkailleen että kuluttajille laadukkaiden ja ympäristöystävällisten eurooppalaisten tuotteiden maahantuojana. Kilpailijoista se pyrkii erottumaan nopeilla ja täsmällisillä toimituksilla sekä asiantuntevalla asiakaspalvelulla. Pk-yrityksen etu on myös sen toiminnan joustavuudessa. Se pystyy nopeammin vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin.

## 1.6 Käsitteet ja määritelmät

EDI (Electronic Data Interchange) on sähköistä tiedonsiirtoa. Yrityksen tietojärjestelmiin syötetty tieto siirretään sähköisesti edelleen vastaanottavan yrityksen järjestelmään. EDI-kauppa on sähköistä kauppaa, jota käydään yritysten välillä. Ekstranet on suljettu verkkopalvelu, joka on asiakkaat käytössä. Ekstranet –palveluun kirjaudutaan henkilökohtaisilla tunnuksilla. Tietokoneverkon kautta suoritettavat tavaroiden tai palvelujen tila-

ukset ovat sähköistä kauppaa. (Tilastokeskus 2012.) Arvoketju tarkoittaa toimituksessa tuottajalta kuluttajalle olevien toimijoiden ketjua. (Kettunen & Filenius 1998, 185.)

## **2 Yritysten väliset kaupan markkinat**

Yritysten välisessä kaupassa ostaja on yritys tai organisaatio ja myyjä on yritys tai organisaatio. Tavaraita tai palveluja ostetaan yritykseltä ja ne käytetään joko muiden tuotteiden valmistukseen tai myydään sellaisenaan edelleen muille organisaatioille tai kuluttajille. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää ja ostotoiminta on ammattimaista. Asiakassuhteet ovat tärkeitä. Tarjonnan ja kysynnän yhteensovittaminen on haastavaa, sillä business-to-business -markkinoiden kysyntä vaihtelee voimakkaasti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26.)

Karitma Oy toimii yritysten välisillä kaupan markkinoilla. Yritys tuo maahan, markkinoi ja varastoi edustamiensa eurooppalaisten valmistajien tuotteita sekä myy niitä edelleen asiakkailleen, jotka ovat yrityksiä. Vähittäisliikeasiakkaat myyvät tuotteet sellaisenaan edelleen omille kuluttaja-asiakkailleen. Urakointiyritykset ja rakennusliikkeet käyttävät tuotteita osana kokonaispalveluaan.

Tuotteiden oikea-aikainen saatavuus ja tarvittaessa nopeat toimitukset ovat asiakkaille ensisijaisen tärkeä tekijä. Karitma Oy:n markkinoimista tuotteista on osa ns. varasto-tuotteita, joita pyritään pitämään jatkuvasti varastossa Suomessa. Oikea-aikaiset ja oikean suuruiset ostot ovat tavarantoimittajalle haastava osa-alue. Mutta kun tässä onnistutaan, taataan asiakkaille mahdollisimman nopea tavarantoimittavuus.

Yritysten välisessä kaupassa on suhteellisen harvoja ostajia ja harvoja keskenään kilpailevia myyjiä kun taas kuluttajamarkkinoilla on paljon ostajia ja paljon keskenään kilpailevia myyjiä. Yritysten välisessä kaupassa tuotteita ja palveluja ei osteta henkilökohtaiseen käyttöön ja on tavallista, että ne räätälöidään asiakkaan tarpeen mukaan. Kuluttajamarkkinoilla tuotteet ja palvelut ostetaan henkilökohtaiseen käyttöön ja ne ovat standardoituja. Yritysten ostajat ovat useimmiten koulutettuja ammattistajia kun taas kuluttajamarkkinoilla ostajat ovat yksilöitä, joilla sosiaaliset ja psykologiset osto-motiivit ohjaavat ostokäyttäytymistä. Ammattistajien ostokäyttäytyminen on rationaalisempaa. Yritysten välisessä kaupassa tuotteet ostetaan useimmiten suoraan valmistajalta tai maahantuojalta. Kuluttajamarkkinoiden markkinointiviestintä perustuu mainonnalle ja

yri­tysten välisessä kaupassa markkinoinnin painopiste on henkilökohtaisessa myynti­työssä. Myös kysynnän laadussa on eroja. Yri­tysten kysyntä on johdettua ja voimak­kaasti vaihtelevaa kun taas kuluttajamarkkinoilla se on suoraa ja vähemmän vaihtelevaa. (Ojasalo ym. 2010, 25.)

## 2.1 Organisaatio ostajana

Organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttaa yleensä useampi henkilö tai yksi henkilö voi olla useammassa roolissa. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt voivat olla esimerkiksi seuraavissa rooleissa: aloitteen tekijät, vaikuttajat, portinvartijat, ostajat, päätök­sentekijät ja kontrolloijat. Myyvän yrityksen tulisi olla hyvin tietoinen ostavan organisaat­ion eri rooleissa olevista henkilöistä sekä siitä, millaista tietoa heille tulisi antaa. (Oja­sal­o ym. 2010, 37.) Ostopäätökset ovat useimmiten rationaalisia, mutta myös emotio­naaliset ja sosiaaliset tekijät saattavat vaikuttaa ostopäätökseen.

B-to-b viestintätoimisto Frank Communication Oy suoritti kyselytutkimuksen kesäkuus­sa 2012. Tutkimuksen aihe oli tutkia yrityspäätäjien ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen tavoite oli selvittää, miten yrityksissä tehdään päätöksiä hankinnoista ja mitkä asiat niihin vaikuttavat. 80 prosenttia kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että ostopäätök­seen vaikutti eniten se, että tarjottu kokonaisuus vastasi ostavan yrityksen tarpeita. Tuotteen hinnalla on melko suuri merkitys, sillä 56 prosenttia vastasi hinnan vaikutta­van ostopäätökseen. Toimittajan asiantuntemuksella oli 40 prosentille vastaajista suuri merkitys. 12 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kiireellä, aikataululla tai pakotta­valla tarpeella on vähän vaikutusta ostopäätökseen. Vastaajista 18 prosenttia oli sitä mieltä, että henkilökemialla on vähän vaikutusta ostopäätökseen. Epäselvät tarjoukset ärsyttivät eniten ostajia (73 %). Tutkimuksen tärkeä havainto oli, että ostajat ottavat usein itsenäisen ja aktiivisen roolin. (Frank Communication 2012.)

Myös Karitma Oy:n asiakkaille on tärkeää, että tarjottu kokonaisuus vastaa asiakkaan tarpeita. Kokonaisuuden muodostaa tuotteiden saatavuus, toimitusvarmuus ja nopeus sekä hinta ja laatu. Mitä paremmin tavarantoimittaja pystyy näillä osa-alueilla vastaa­maan asiakkaan tarpeisiin, sen paremmin asiakas kykenee palvelemaan omia asiak­kaitaan. Oletan, että varsinkin vähittäismyynnissä tuotteen hinta vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen. Myös myyvän organisaation asiantuntemus ja riittävän ja selkeän in­formaation saanti on ostajalle tärkeää. Kyselytutkimuksen mukaan epäselvät tarjoukset

ärsyttivät eniten ostajia. Tämä puhuu sen puolesta, että ostajat arvostavat yksinkertaista ja selkeää viestintää.

## 2.2 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessi alkaa ongelman tunnistamisesta. Tämän jälkeen ensin yleisellä tasolla kuvataan tarve ja määritellään hankinnan kohde tarkemmin. Kun hankinnan kohde on määritelty alkaa toimittajan etsintä ja tarjousten pyytäminen. Kun toimittaja on valittu, yksilöidään toimitusrutiinit ja arvioidaan toimittajan suorituskyky. Yritysten välisessä kaupankäynnissä kysyntä on useimmiten johdettua kysyntää. Kysyntä johtuu arvoketjussa seuraavana olevan tuotteen ja lopulta kuluttajalle myytävien tuotteiden kysynnästä. Ongelman tunnistamisen ja tarpeen kuvauksen jälkeen määritellään oston kohde ja valitaan toimittaja. Toimittajan valintaan vaikuttavat merkittävästi aiemmat kokemukset toimittajasta. Jos toimittajaan ollaan oltu tyytyväisiä, on valinta helppo. Mikäli kyseessä on suurempi, ei standardinomainen osto, pyydetään yleensä tarjoukset useammalta vartenotettavalta toimittajalta. Saatuja tarjouksia vertaillaan keskenään ja valintaan vaikuttavat esimerkiksi hinta ja laatu eli rationaaliset kriteerit. Useimmiten myös emotionaaliset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat päätökseen. Toimitusajankohta on oleellinen osa kauppaa. Sen tulisi vastata ostavan organisaation tarpeita. Rutiininomaisissa ostoissa ostaminen on virtaviivaisempaa ja ostavalla organisaatiolla on yleensä valmiiksi hyväksytyt toimittajat tai strateginen kumppanuussuhde johonkin toimittajaan. (Ojasalo ym. 2010, 38-41.)

Karitma Oy:n tärkeimmän asiakasryhmän, vähittäiskaupan toimitusmyynnissä ongelman tunnistaminen ja tarve lähtee useimmiten kuluttajalta. Kuluttaja joko tietää tarkkaan mitä tuotetta hän etsii tai ainakin minkälaista tuotetta hän etsii. Tässä vaiheessa kuluttajaa palvelevan vähittäisliikkeen henkilökunnan rooli on merkittävässä asemassa. Kenen tavarantoimittajan tuotteita he suosittelevat kuluttajan tarpeeseen? Kuka tavarantoimittajista on se, joka parhaiten palvelee vähittäisporrasta? Oletan, että tähän valintaan vaikuttaa merkittävästi tavarantoimittajan tarjoamat työkalut, jotka vähittäisportaalla on käytössään. Eli informatiiviset ja selkeät esitteet, tavarantoimittajan hyvä asiakaspalvelu, tilauksen antamisen vaivattomuus, toimitusvarmuus jne. Asiakkaiden varasto-ostoissa myyvän organisaation markkinoinnilla ja myynnin aktiivisuudella on suuri merkitys.

## 2.3 Yritysten asiakassuhteet

Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen on yritysten välisessä kaupankäynnissä merkittävä kannattavuustekijä. On erittäin tärkeää, että yritys pystyy pitämään ja kehittämään olemassa olevia asiakassuhteitaan. (Ojasalo ym. 2012, 121.) Asiakkuuden vaiheita on kolme. Ne ovat asiakkuuden syntyminen, asiakkuuden jalostuminen ja asiakkuuden loppuminen. Asiakkuuden syntymisen jälkeen pyritään kehittämään asiakkuudesta pitkä ja luja asiakassuhde. (Storbacka & Lehtinen 2005, 86.)

## 2.4 Asiakassuhteisiin pohjautuva markkinointi

Asiakassuhteisiin pohjautuvassa markkinoinnissa pyritään pitkäikäisten ja kannattavien asiakassuhteiden rakentamiseen. Asiakassuhteita pyritään vahvistamaan ja ylläpitämään. Asiakassuhteiden johtamisen tulisi pitää sisällään seuraavat viisi prosessia: strategian kehittäminen, arvonluonti, monikanavainen myyvä yritys, asiakkaan toisiinsa integroiminen, tiedonhallinta ja suorituskäyvyn arviointi. (Ojasalo ym. 2010, 123.)

Asiakasstrategia pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan. Asiakasstrategioiden kehittämiseen kuuluu kohdesegmenttien valinta. Eri kohdesegmentteille valitaan eri sisältöisiä palvelutarjoomia. Asiakasstrategiaan kuuluu myös erilaiset asiakasuskollisuutta vahvistavien sidosten suunnittelu. Arvonluonnissa yrityksen strategiat yhdistetään yritystä ja asiakkaita varten arvotarjoomiksi. Arvotarjooman hyödyt ovat yleensä asiakkaalle palkkioita ja räätälöintejä, jotka koituvat asiakasuskollisuudesta. Myyvälle yritykselle koituu yleensä kustannussäästöjä. Myös se että asiakas keskittää ostojaan yritykseen on yritykselle hyöty. Arvon luominen vaatii myyvän yrityksen ja asiakkaan yhteistyötä. (Ojasalo ym. 2010, 123.)

Karitma Oy on jakanut asiakkaansa erilaisiin kohdesegmentteihin. Vähittäisliikkeet, urakoitsijat ja rakennusliikkeet muodostavat jokainen oman kohdesegmenttinsä. Asiakasuskollisuutta vahvistetaan vuosittain neuvotelluilla sopimuksilla, joissa määritellään asiakkaan saamat vuosihyvitykset sekä markkinointituet ja niiden ehdot. Suurimmille vähittäisliikeasiakkaille räätälöidään omia tuoteryhmiä. Näillä toimilla pyritään saamaan asiakkaat keskittämään ostojaan Karitma Oy:lle.

Monikanavainen integroituminen tarkoittaa sitä, että myyvä yritys on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa asiakkaalle sopivan kanavan kautta. Tämä asiakasrajapinta voi

olla kasvotusten tapaaminen tai vuorovaikutusta puhelimitse tai sähköisten kanavien kautta. (Ojasalo ym. 2010,123. ) Karitma Oy on asiakkaidensa kanssa vuorovaikutuksessa kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Sähköisellä tilausjärjestelmällä on tarkoitus lisätä yksi kanava monikanavaiseen palvelutarjoomaan. Yrityksen puhelinpalvelu on avoinna arkisin 8.00 – 16.00. Erityisesti vähittäisliikeasiakkaiden aukioloaika poikkeaa tästä. Sähköinen tilausjärjestelmä palvelisi asiakkaita myös yrityksen aukioloajan ulkopuolella. Asiakkaat voisivat jättää tilauksensa ja saada saatavuus- ja hintatietoja haluamanaan ajankohtana.

Tiedonhallinta on tärkeä osa asiakasstrategian luomista. Asiakkaista tulisi pyrkiä keräämään mahdollisimman paljon tietoa ja yhdistämään se yrityksen käyttöön. (Ojasalo ym. 2010,124.) Yritysmarkkinoilla on suhteellisen harvoja ostajia ja tiedonkeruu tapahtuukin lähinnä päivittäisten asiakastapaamisten aikana. Tämä kerätty tieto tulisi yhdistää yrityksen tietojärjestelmään.

Asiakasstrategiaan kuuluu myös se, että suorituskkyä arvioidaan. Asiakassuhteen johtamista tulisi arvioida kriittisesti. Tuottaako se arvoa? Saavuttaako markkinointi sille asetetut tavoitteet? Kolmas suorituskyyyn arvioinnin alue on asiakassuhteen johtamisen arviointi. (Ojasalo ym. 2010, 123-124.)

## 2.5 Asiakkuuden arvo

Arvo saadaan, kun kokonaishyödyt jaetaan kokonaisuhrauksilla eli kokonaiskustannuksilla. Ostopäätöksiä tehdessään asiakkaan valintoihin vaikuttaa asiakkaan saama arvo. Tätä kutsutaan myös asiakkaan saamaksi lisäarvoksi. Palvelukokemus on osa asiakkaan saamaa lisäarvoa. Palvelukokemukseen vaikuttaa palveluhenkilöstön toiminta ja palveluympäristö. Myös palvelun hinta on osa palvelukokemusta. Palvelukokemuksen osatekijät luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

Kun asiakassuhde jalostuu, asiakkuuden arvo nousee. Pitkät asiakassuhteet ovat arvokkaampia kuin lyhyet. Asiakassuhteen lujuus vaikuttaa asiakkuuden keston. Aikaisemmin ajateltiin, että asiakastyytyväisyys takaa pitkän ja lujan asiakassuhteen. Ajateltiin, että hyvä laatu takaa asiakkaiden tyytyväisyyden ja asiakassuhteen kannattavuuden ja lujuuden. Oletettiin myös, että tyytyväiset asiakkaat eivät ole erityisen hintaherkkiä, vaan ovat valmiit maksamaan korkeampaakin hintaa. Tänä päivänä voidaan kuitenkin olettaa, että myös hinta on oleellinen osa asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan ko-

kema asiakkuuden arvo muodostuu asiakkaan saaman laadun suhteesta niihin panostuksiin, joita hän kokee tekevänsä. Varsinkin koventunut kilpailu on lisännyt asiakkuuden eri osa-alueiden huomioonottamista asiakassuhteessa. Asiakas voi olla tyytyväinen huonompaankin laatuun, jos hän kokee, että hän saa tämän laadun pienemmällä panostuksella. (Storbacka ym. 2005, 97-99.)

Arvoajattelu on strateginen työkalu, joka tuo yritykselle kilpailuetua ja yrityksen tulisiikin tuotteen ominaisuuksien lisäksi tutkia tapoja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi arvoa tuottavalla tavalla. Yrityksen tulisi kysyä miksi asiakas asioi meillä nyt ja tulevaisuudessa. Kilpailuetu saavutetaan tuottamalla asiakkaalle enemmän hyötyä. (Kuusela & Rintamäki 2004, 128.)

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on potentiaalista hyötyä ostavalle osapuolelle. Nämä hyödyt ovat luottamushyötyjä, sosiaalisia hyötyjä ja erityiskohteluun liittyviä hyötyjä. Luotettavaksi koetun toimittajan palveluihin, tuotteisiin ja toimintatapoihin voidaan luottaa. Myös se jos asiakassuhteeseen on tehty huomattavia investointeja ja toiminnan mukautuksia edesauttaa sitä, että asiakassuhteesta tulee pitkä. Toimittajan vaihtaminen tuo aina ostavalle osapuolelle lisäkustannuksia, suoranaisia rahakustannuksia ja psykologisia kustannuksia. Jatkuvat asiakkaat saavat myös erityiskohtelua: erityispalvelua, erityishintoja tai erityisprioriteettia suhteessa muihin asiakkaisiin. Sosiaaliset suhteet ovat merkityksellisiä erityisesti yritysten välisissä suhteissa. Organisaation ostaminen ei ole ainoastaan rationaalista. (Ojasalo ym. 2010, 132.)

## 2.6 Asiakkuuden lujuus

Asiakkuuden lujuuteen vaikuttavat asiakkaan kokema asiakastyytyväisyys, asiakkaan sitoutuneisuus ja erilaiset sidokset asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä arvosta, jonka asiakas kokee saavansa. Asiakkuuden lujuuteen vaikuttaa myös asiakkaan sitoutuneisuus. Yritysten välisissä suhteissa on yleensä molempuolista sitoutuneisuutta. (Storbacka ym. 2005, 103 - 104.)

Asiakas voi vaihtaa toimittajaa, vaikka olisikin toimittajaan tyytyväinen. Monissa tutkimuksissa on todettu, että 60 - 80 prosenttia toimittajaa vaihtaneista yrityksistä on ollut aikaisempaan toimittajaansa tyytyväinen tai jopa erittäin tyytyväinen. Vaihtamisen syitä voivat olla hinta, kilpailijan uusi tuote tai jopa yrityksen välinpitämättömyys. Asiakkaan tyytyväisyys ei siis aina riitä. On myös tärkeää tietää, miten tyytyväiset asiakkaat pide-



tään asiakkaina. On hyvin tärkeää, että yritys muodostaa hyvän kuvan oman asiakas-kuntansa uskollisuutteen vaikuttavista tekijöistä. (Storbacka & Blomqvist & Dahl & Haeger 1999, 61 - 62.)

Yritys voi systemaattisesti rakentaa sidoksia asiakkaaseen. Sidokset voidaan jakaa kolmeen osaan:

TEKOPOHJAISET	TIETOPOHJAISET	TUNNEPOHJAISET
tuotteeseen ja prosessiin liittyvät maantieteellinen sijainti aikarajoitteet	lait ja sopimukset osaaminen teknologia	arvoyhteensopivuus ideologinen yhteensopivuus sosiaaliset suhteet
"osuus lompakosta"	"osuus ajatuksista"	"osuus sydämestä"

Kuvio 1. Sidokset asiakkaaseen. (Storbacka ym 2005, 105.)

Suurimmalla osalla Karitma Oy:n aktiivisista asiakkaista on myymälässään yrityksen mallitelineet. Mallitelineissä on esillä mallit kaikista varastoitavista tuotteista ja sitä ylläpidetään Karitma Oy:n henkilökunnan avulla. Tämä on sitouttanut sekä myyvän yrityksen että ostavan yrityksen. Myyvä yritys on antanut taloudellisen panoksen mallitelineeseen ja malleihin ja sitoutunut päivittämään ja pitämään sen ajan tasalla. Ostava yritys luovuttaa telineelle tilan myymälässään ja käyttää malleja omassa myyntityössään. Karitma Oy antaa ja välittää asiakkaidensa käyttöön kaiken lattiapäällystykseen liittyvän osaamisensa. Sosiaaliin suhteisiin asiakkaiden kanssa panostetaan aktiivisesti erilaisille asiakasryhmille järjestettävien tilaisuuksien muodossa.

## 2.7 Asiakaslähtöisyys

*"Asiakkuusajattelua noudattava yritys lähtee liiketoiminnassaan liikkeelle asiakkuudesta - tällöin asiakas muuttuu subjektiksi, eikä ole enää vain objekti."* (Storbacka ym. 1999, 18.) Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkuuksia voidaan johtaa ja toiminnan lähtökohdaksi otetaan

asiakas ja asiakkuus. Asiakkuusajattelun ydin on asiakkaan arvontuotantoprosessi. Tämä edellyttää, että yritys tietää miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa. Asiakkuusajattelun tulee näkyä yrityksen asiakasprosesseissa. Oletamus, että asiakas käyttäytyy aina rationaalisesti, on väärä. Von Hertzenin (2006, 24) yritysten välisessä liiketoiminnassa ostopäätökset perustuvat rationaalisten tekijöiden lisäksi myös palveluun.

## 2.8 Asiakslähtöisyyden avaintekijät

Asiakslähtöisyyden avaintekijät ovat saavutettavuus, vuorovaikutteisuus ja arvontuotanto. Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa helposti yhteyden myyvään yritykseen. Se tarkoittaa myös sitä, että yritys on vahvasti läsnä markkinoilla. Asiakkaan tulee voida helposti lähestyä yritystä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että puhelimeen vastataan pikaisesti, yrityksen aukioloajat eivät saa vaikeuttaa asiakkaan tiedon saantia, viestinnän tulee olla helposti ymmärrettävää ja mainonnan tulee olla johdonmukaista. Toinen asiakkuuslähtöisyyden avaintekijä on vuorovaikutteisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys kehittää tarjontaansa asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Vuorovaikutteisuus sisältää myös tiedonvaihdon kehittämisen. Yrityksen viestintä on tärkeässä roolissa kun kehitetään asiakkuuksia. Manipuloiva markkinointi ei ole tätä päivää, vaan viestinnän tulee olla sellaista, että se synnyttää suhteita ja inhimillistä toimintaa. (Storbacka ym. 1999, 24.)

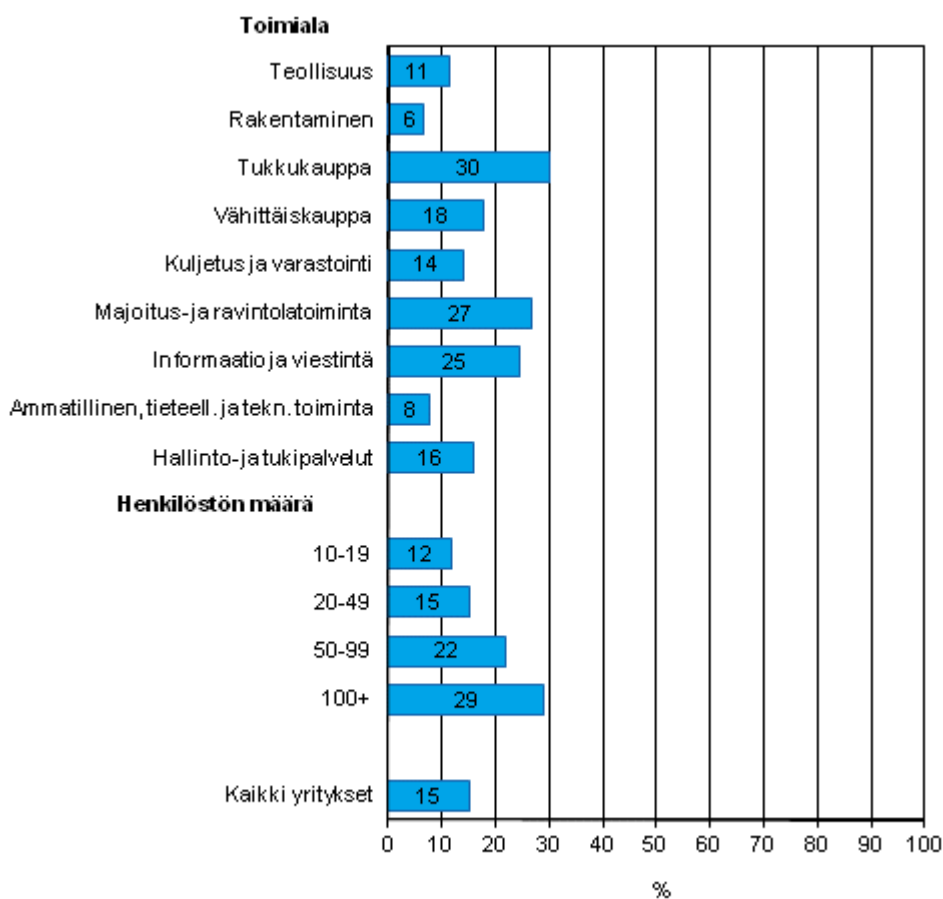
Asiakslähtöisyyden kolmas avaintekijä on arvontuotanto. Arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Arvo syntyy molempia osapuolia koskevissa prosesseissa. Arvoa on kahdenlaista: välitön arvo ja välillinen arvo. Välitön arvo määräytyy tuotteiden ja lupauksen mukaan, jotka yritys antaa asiakkaan korvauksia vastaan. Välillinen arvo syntyy mm. oppimisesta, kehittymisestä ja tunnearvoista. (Storbacka ym. 1999, 25.)

## 3 Sähköinen kaupankäynti

Sähköisellä kaupalla tarkoitetaan tavaroiden tai palvelujen tilauksia, jotka on suoritettu sähköisesti. Tämä on kansainvälisesti sovittu määritelmä sähköiselle kaupalle. Maksut voidaan suorittaa ostotapahtuman yhteydessä verkkopalvelun kautta, luottokortilla tai myöhemmin lähetettävällä laskulla. Ostettu palvelu tai tavara saadaan joko myöhemmin kuljetettuna esimerkiksi postin välityksellä tai se voidaan ladata heti käyttöön, kuten erilaiset ohjelmat. Yleisimmin tunnettuja sähköisen kaupan muotoja ovat varsinaiset

nettikaupat sekä internetissä käytettävät sähköiset lomakkeet. Yritysten välisessä sähköisessä kaupassa käytettävä EDI-kauppa on arvoltaan suurempi. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2012.)

Tilastokeskus jakaa tilastoissaan sähköisen kaupan kahteen osaan; Verkkomyyntiin ja EDI-kauppaan. Verkkomyynti tarkoittaa sähköiselle lomakkeelle Internetissä täytettyä tilausta tai verkkokaupassa tehtyä tilausta. Tilaukset, jotka on annettu sähköpostilla eivät ole sähköistä kauppaa. Myös extranet-ratkaisujen kautta annetut tilaukset luetaan mukaan verkkomyyntiin. Yrityksen järjestelmästä siirretään EDI:n avulla tietoa sähköisesti vastaanottavan yrityksen järjestelmään. Siirretty tieto voidaan ottaa vastaanottavassa yrityksessä käsittelyyn, esimerkiksi tilaus. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2012.)



Kuvio 2. Verkkomyynnin yleisyys vuonna 2011. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2012.)

Tilastossa olevat yritykset ovat vähintään 10 henkilöä työllistäviä ja kaikista yrityksistä 15 prosenttia ilmoittaa myyvänsä tuotteitaan Internet-kaupalla. (Kuvio 2.) Tukkukaupan toimialalla Internet-kauppa on yleisintä. 30 prosenttia tukkukaupan toimialan yrityksistä

ilmoitti käyvänsä Internet-kauppaa. Toiseksi suurin ryhmä on majoitus- ja ravitsemus-toiminta sekä informaatio - ja viestinnän toimiala. Harvinaisinta Internet-myynti oli rakentamisen alalla. Suuremmissa yrityksissä Internet-myynti on yleisempää kuin pienemmän kokoluokan yrityksissä. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2012.) Tämä tilasto jättää ulkopuolelle alle 10 henkilöä työllistävät yritykset.

Internetin välityksellä myytiin tuotteita ja palveluja vuonna 2011 noin 19 miljardia euroa. Tämä internet-myyntin osuus vastaa yritysten yhteenlasketusta liikevaihdosta noin 6,7 prosenttia. (Taulukko 1.) Internet-myynti on kasvanut noin 2 miljardilla eurolla edellisestä vuodesta. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2012.)

Taulukko 1. Vuosina 2006 – 2011 sähköisen liikevaihdon arvo. Yritykset työllistävät vähintään kymmenen henkilöä. (Tietotekniikan käyttö yrityksessä 2012.)

	Euro mrd						Osuus liikevaihdosta, %					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Internet-myynti	14	17	18	15	17	19	5,2	6,1	6,1	6,1	6,4	6,7
EDI-myynti	26	29	33	29	36	34	9,6	10,0	10,9	11,6	13,2	11,7
Sähköinen kauppa yhteensä	40	46	51	44	53	53	14,8	16,1	17,0	17,8	19,6	18,5

Mielenkiintoista tässä vertailussa on se, että sähköinen kauppa on pysynyt melko samalla tasolla vuosien 2006 ja 2011 välisenä aikana. Samaan aikaan kuitenkin Internetin käyttö on lisääntynyt merkittävästi.

Liikkeenjohdonkonsultti Venla Berg (2004) toteutti Kauppa- ja teollisuusministeriön toimesta selvityksen sähköisestä liiketoiminnasta. Suomalaisilla pk-yrityksillä on tarvittava teknologia käytössään, mutta ne eivät hyödynnä sähköistä liiketoimintaa parhaalla mahdollisella tavalla. Selvityksessä asiaa oli tarkasteltu kansainvälisesti. Hankittua tekniikkaa ja erilaisia tietoteknisiä välineitä ei hyödynnetä tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. (Berg 2004.)

Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen pk-yrityksessä jaettiin sisäisten tietoteknisten ratkaisujen ja ulkoisten tietoteknisten ratkaisujen kehittämiseen. Sisäinen tietoteknisten

ratkaisujen kehittäminen jaettiin kolmeen vaiheeseen: IT-perusratkaisujen hankinta, toiminnanohjauksen kehittäminen ja sisäinen integrointi. Myös ulkoisten sähköisten ratkaisujen kehittäminen jaettiin kolmeen vaiheeseen (Kuvio 3.): sähköisen viestinnän perusratkaisujen hankinta, alkava sähköinen liiketoiminta ja lopuksi verkostoitunut liiketoiminta.

(Berg 2004.)



Kuvio 3. Ulkoisten sähköisten ratkaisujen kehittämisen vaiheet. (Berg 2004.)

Ensimmäisessä vaiheessa yritys hankkii Internet-yhteyden, ottaa käyttöön sähköpostin ja teettää itselleen kotisivut. Yritys käyttää jonkin verran kommunikointiin kumppanien kanssa sähköpostia, mutta puhelin ja faksi ovat vielä pääasialliset viestintävälineet. Toisessa vaiheessa yritys kehittää kotisivujaan paremmin asiakaspalvelua ja myyntiä kehittämään. Yritys voi myös toteuttaa ekstranet-palveluja, joilla voidaan ottaa vastaan tilauksia ja jakaa dokumentteja. Faksi ja puhelin korvataan vähitellen sähköpostilla ja

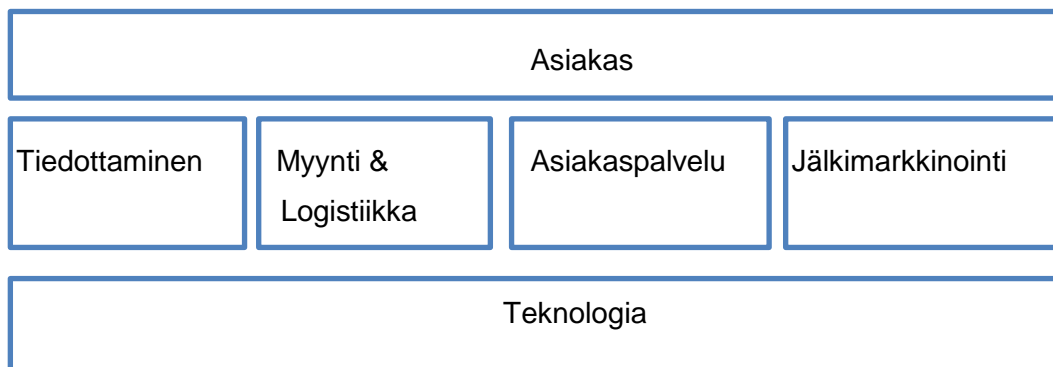
ekstranet-palvelulla. Yrityksellä saattaa olla myös omasta tietojärjestelmästäan yhteyksiä kumppaneiden järjestelmiin. Kolmannessa vaiheessa yrityksen sisäiset prosessit ja järjestelmät integroidaan toimimaan yhteen tärkeimpien kumppaneiden järjestelmiin. Käytännössä tämä tarkoittaa ekstranet-palveluja. Ekstranet-palvelujen välityksellä jälleenmyyjät saavat tietoa esimerkiksi toimitusajoista ja tuotteiden varastotilanteesta. Jälleenmyyjät voivat myös tehdä tilauksensa yritykselle Ekstranetin avulla. Tässä kolmannessa vaiheessa toteutuvat myös suorat sähköiset yhteydet yrityksen tietojärjestelmistä kumppanien tietojärjestelmiin. (Berg 2004.)

Karitma Oy:n sähköinen liiketoiminta elää tällä hetkellä alkavan sähköisen liiketoiminnan vaihetta. Kotisivut ovat melko kehittyneet palvelemaan jälleenmyyjä ja kuluttajia. Sieltä löytyvä informaatio on monimuotoista. Jälleenmyyjäasiakkaat ja kuluttajat voivat sivujen kautta tilata mm tuotekuvastoja tai mallipaloja kiinnostavista tuotteista. Hyvin monet asiakkaat antavat tilauksensa sähköpostilla, mutta puhelin ja henkilökohtaiset kontaktit ovat vielä ylivoimaisesti pääasiallisia viestintäkanavia. Yrityksellä on EDI yhteys varastotoiminnot ja kuljetukset hoitavaan Itella Logistiikka Oy:n. Toimitussanommat siirtyvät sähköisesti yrityksen tietojärjestelmästä Itella Logistiikka Oy:n tietojärjestelmiin. Tämän tietojärjestelmän kautta tulostuu lähete ja rahtikirja, jotka lähtevät toimitettavan tavarana mukana vastaanottavalle asiakkaalle. Takaisin Karitma Oy:lle siirtyy kuittaus, kun toimitus on lähtenyt eteenpäin. Tämä kuittaus kirjaantuu Karitma Oy:n tietojärjestelmään ja näin tilaus kuittaantuu toimitetuksi. Tämän jälkeen Karitma Oy voi laskuttaa toimituksen ja tämä prosessi vähentää toimitetun määrän yrityksen tietojärjestelmän varastosaldoista.

Tietotekniikan sisäinen kehittäminen luo edellytykset toimiville ulkoisen sähköisen liiketoiminnan ratkaisuille. Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen tuo yritykselle liiketoiminnallisia hyötyjä: toiminta tehostuu, toiminnan seurattavuus ja laatu kehittyy sekä yrityksen palvelu paranee. Erityisesti yrityksen kasvu lisää tietoteknisten ratkaisujen merkitystä. (Berg 2004.)

### 3.1 Elektronisen kaupankäynnin palvelumalli

Kuviossa 4 esitetään elektronisen kaupankäynnin palvelumalli. Yrityksen tulisi tunnistaa oleellimmat prosessit, jotka se voisi tietoverkkoteknologialla toteuttaa. Näiden ratkaisujen tulisi olla myös sellaisia, että ne tuottavat asiakkaille suurta lisäarvoa.



Kuvio 4. Elektronisen kaupankäynnin palvelumalli. (Kettunen ym. 1998, 27.)

Palvelussa on tärkeintä kommunikointi asiakkaan kanssa. Yrityksellä on kolme peruskysymystä suunnitellessaan sähköistä liiketoimintaa.

1. Mitä mallin prosesseista yritys suorittaa tietoverkkojen tuella?
2. Miten yritys käytännössä suorittaa kyseisiä prosesseja?
3. Miten kilpailevat yritykset toimivat verkossa?

(Kettunen ym. 1998, 27.)

### 3.2 Suunnittelumalli internetin hyödyntämiselle

Hyvän sähköisen palvelun toteuttaminen vaatii huolellista suunnittelua sekä riittäviä taloudellisia panostuksia palvelun rakentamiseen:

1. Tuottaako palvelun aloittaminen lisäarvoa yrityksen liiketoiminnan kannalta? Eli mikä on yrityksen asiakkaiden taso käyttää sähköistä palvelua ja tuottaako sähköinen palvelu siihen uhratut investoinnit takaisin?
2. Kuinka laajasti otetaan sähköinen palvelu käyttöön?
3. Kuka konkreettisesti tekee sähköisen palvelun?
4. Miten palvelun ylläpito toteutetaan?  
Ylläpito on erittäin tärkeä ja kriittinen tekijä ja sen täytyy olla jatkuvaa ja toimivaa
5. Mitä asiakkaalle halutaan tarjota?
6. Miten palvelu markkinoidaan asiakkaille. Palvelun tutuksi tekemiseen asiakkaille täytyy panostaa.

(Kettunen ym. 1998, 85 - 86.)

### 3.3 Sähköisen kaupan hyödyt yritykselle

Elektronisen kaupankäynnin hyödyt eivät ole aivan yksiselitteiset. On yrityksiä, jotka ovat menestyneet elektronisessa kaupankäynnissä, mutta myös investointeihin pettyneitä yrityksiä. Elektronisille markkinoille siirtymiselle voi olla useita motivaatioita ja tavoitteita. Yritys voi verkkoliiketoiminnan avulla tehostaa liiketoimintaa sekä saada kilpailuetua ja kustannussäästöjä. Verkkoliiketoiminta mahdollistaa myös uudet liiketoimintamallit. (Kettunen ym. 1998,15)

Yritys voi tehostaa liiketoimintaansa ja saavuttaa kilpailuetua tekemällä asioita paremmin ja entistä pienemmillä kustannuksilla. Tietoverkot mahdollistavat kommunikoinnin ja asiakaspalvelun tehostamisen. Asiakkaille voidaan luoda ekstranet -toimintoja, joiden avulla asiakkaat pääsevät tietoihin, jotka ovat kyseisen asiakassuhteen kannalta tarpeellisia. Asiakkaalle siirtyvä informaatio on reaaliajassa ja tietojen ylläpito, uusien tuotteiden lisäys sekä hintatietojen muutos välittyy vaivattomasti asiakkaalle. Asiakaskommunikaation tehostuminen ja sen hyödyntäminen parantaa asiakaspalvelun laatua merkittävästi. Tällä tuotetaan lisäarvoa asiakkaalle ja esimerkiksi ympärivuorokautisen palvelun tarjoaminen koetaan asiakkaan taholta selkeäksi parannukseksi. (Kettunen ym. 1998, 15-17.)

### 3.4 Palveluprosessiin liittyvät hyödyt

Palveluprosessiin liittyvät hyödyt asiakas saa palveluprosessin ominaisuuksista. Tällaisia hyötyjä verrattuna henkilökohtaiseen palveluun ovat sähköisessä asiointissa mm. ajan ja rahan säästäminen. Sähköisessä asiointissa palvelun saa helpommin kuin henkilökohtaisen palvelun avulla. Myös se, että sähköisen palvelun käyttö ei ole sidoksissa aikaan eikä paikkaan koetaan hyödyksi. Joillekin voi palveluhenkilökunnan välttäminen olla hyöty. (Kuusela ym. 2004, 88.)

Asiakkaan kokemat hyödyt voidaan jakaa utilitaristisiin hyötyihin ja hedonistisiin hyötyihin. Utilitaristiset hyödyt ovat rahallisia säästöjä, laatua ja vaivattomuutta. Hedonistisiin hyötyihin kuuluvat viihteellisyys, tutkiminen ja henkilökohtaisten arvojen ilmaiseminen. Tutkimuksessa pankkipalvelut verkossa – asiakkaan kokemat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt todetaan, että utilitaristiset hyödyt korostuvat eniten asiakkaiden arvioissa.

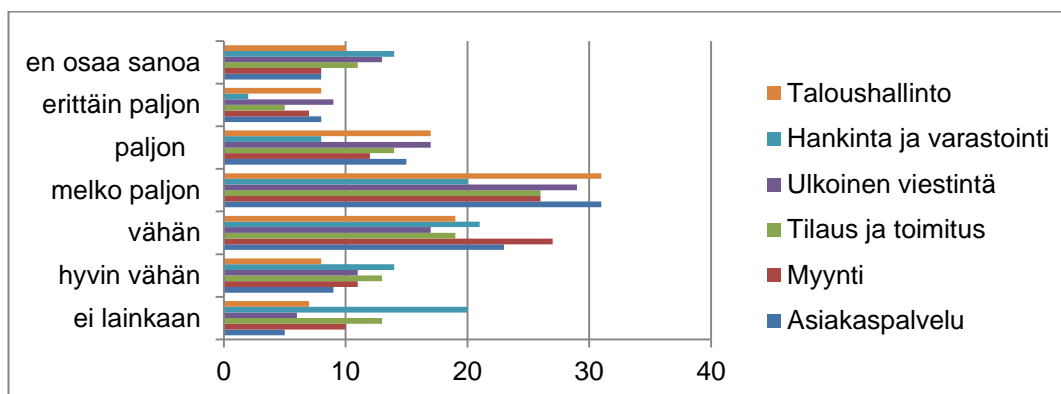


Pankin verkkopalvelun vaivattomuus koettiin kaikkien tärkeimpänä hyötynä. Myös palvelumaksuissa säästäminen eli rahallinen hyöty merkitsi paljon. Yllättävää oli, että useat asiakkaat kokivat saavansa laadukkaampaa palvelua verkossa kuin konttorissa. Hedonistisilla hyödyillä ei ollut juuri painoarvoa sähköisissä pankkipalveluissa. Lähinnä sähköisistä palveluista haettiin raha-asioiden hoitoon liittyvää tietoa sekä oman taloudellisen tilanteen tutkiskelua. (Kuusela ym. 2004, 85 - 86.)

Yritysten tulisi kehittäessään sähköistä asiointia pyrkiä siihen, että tietoa olisi mahdollisimman helppoa hakea. Lisäksi on tärkeää sähköisesti tarjottujen palvelujen lisääntyessä ja monipuolistuessa, että käyttäjällä on mahdollisuus valita vain ne palvelut, joita hän haluaa käyttää. Helppous käyttää säästää asiakkaan aikaa. (Kuusela ym. 2004, 102.)

Asiakaspalvelussa monikanavainen palveluprosessi tuo lisäarvoa. Tällöin asiakas voi valita hänelle parhaiten sopivan tavan asioida. Sosiaalisuus ja aistinvaraisuus ovat henkilökohtaisen asioinnin hyötyjä. Erityisesti ongelma- ja ristiriitatilanteissa asiakas hyötyy henkilökohtaisesta palvelusta. Sähköisen asioinnin hyöty on se, että palvelua voi käyttää vuorokauden ajasta riippumatta ja se on vaivatonta. (Kuusela ym 2004, 108.)

Helsingin seudun Kauppakamari teetti vuonna 2010 taloustutkimus Oy:llä tutkimuksen, joka selvitti pk-yritysten tietotekniikan ja sähköisen liiketoiminnan tarpeista 2011. (Kuvio 5.) Tutkimuksen kohderyhmänä oli alle 500 työntekijää työllistävät Helsingin seudun kauppakamarin jäsenyritykset. Liikevaihto näillä yrityksillä oli alle 168 miljoonaa euroa.



Kuvio 5. Sähköisen liiketoiminnan vaikutus eri toimintojen tuottavuuteen.

(mukaellen Pk-yritysten tietotekniikan ja sähköisen liiketoiminnan tarpeista 2011.)

Merkittävimmät sähköisen liiketoiminnan myötä syntyvät tuottavuuden parantumisen vaikutukset koettiin taloushallinnossa, asiakaspalvelussa ja ulkoisessa viestinnässä. Seuraavaksi eniten sähköisen liiketoiminnan katsottiin parantavan markkinoinnin ja myynnin tuottavuutta. Toimitusketjun hallintaan liittyvistä toiminnoista tilauksen ja toimituksen nähtiin lisänneen eniten tuottavuutta sähköisen liiketoiminnan ansiosta. (Pk-yritysten tietotekniikan ja sähköisen liiketoiminnan tarpeista 2011.)

Uskon, että Karitma Oy:n asiakkaiden sähköiseen asiointiin liittyvät hyödyt ovat lähinnä asiakaspalvelun sujuvuuteen ja vaivattomuuteen liittyviä. Oletan, että reaaliaikainen informaatio tuotteiden saatavuudesta sekä hintatiedot ovat merkityksellisiä. Myös palvelun saatavuus asiakkaalle sopivaan ajankohtaan on tärkeää. Tuskin hedonistisilla hyödyillä on kovinkaan paljon painoarvoa. Ostohistorian tutkimiseen liittyvää tietoa voisi olettaa asiakkaan kaipaavan ja olevan siitä kiinnostunut.

Karitma Oy:n suunnitelmissa on avata sähköinen kauppapaikka asiakkailleen, jossa asiakkaat voisivat kirjautumalla saada reaaliaikaista tietoa tuotteiden hinnasta ja saatavuudesta sekä jättää tilauksensa sähköisesti. Osa asiakaspalvelusta siirtyisi tietoverkkojen avulla suoritettavaksi. Tämän prosessin avulla mahdollistetaan asiakaspalvelu asiakkaan haluamaan aikaan eikä asiakaspalvelu ole sidoksissa Karitma Oy:n aukioloaikoihin. Sähköinen kauppapaikka on tarkoituksena perustaa henkilökohtaisen palvelun rinnalle. Näin luodaan monipalveluintegraatio, jossa jokaiselle asiakkaalle löytyy sopiva tapa kommunikoida yrityksen kanssa.

### 3.5 Case Kespro Oy

Koskinen (2004 ) esittelee case -esimerkkinä Kespro Oy:n. Kespro Oy on Ruokakesko Oy:n tytäryhtiö, joka harjoittaa tukkukauppaa Suomessa. Kespron asiakkaita ovat ruokaa valmistavat ja jälleenmyyvät sekä leipomo- ja teollisuusasiakkaat. Kespro oy:llä on 18 noutotukkuja, noin 20 000 myytävää artikkelia ja tavarantoimittajia noin 2500.

Kespro Oy on luonut asiakkailleen nettitilausjärjestelmän. Verkossa asiakas voi Internetin kautta tilata tarvitsemansa tuotteet suoraan tukusta. Asiakas näkee järjestelmästä tuotteiden saatavuuden sekä asiakaskohtaisen sopimuksiin perustuvan hintansa. Järjestelmän avulla Kespro Oy hallitsee myös markkinointikampanjoitaan. Lisäksi hallitaan saatavuustietoja sekä verkkokaupan asiakas- ja käyttäjätietokantaa. Järjestelmällä

haluttiin parantaa asiakaspalvelua ja helpottaa asiakkaiden päivittäisiä rutiineja. Näin asiakkaille jää enemmän aikaa pääliiketoimintansa hoitamiseen. Järjestelmän tärkein hyöty on se, että se on käytössä ympäri vuorokauden ja asiakas voi siis asioida hänelle parhaiten sopivana ajankohtana. Lisäksi hän saa reaaliaikaisen saatavuustiedon sekä asiakaskohtaisen hintansa. Koska järjestelmä on kytketty varastonvalvontajärjestelmään, voivat asiakkaat valita myös vaihtoehtoisia tuotteita. Tilausten vastaanottoon ja käsittelyyn liittyvät virheet ovat vähentyneet ja sisäisesti tilaustoiminta on tehostunut.

Kespro Oy:n mukaan projektia toteuttaessaan pitää päällimmäisenä pitää mielessä se miksi palvelua ollaan rakentamassa ja olennaisinta on asiakkaan tilauksen hoitaminen. Kauppapaikan tulee olla helppokäyttöinen, nopea ja varma. Myös yhteistyökumppanin, jonka kanssa projekti toteutetaan, valinta on keskeinen asia. Toimeksiantajalla tulee ennen projektin aloitusta olla selkeä kuva siitä millaisen sähköisen palvelun hän haluaa luoda ja tässä suunnitelmassa tulee pysyä. (Koskinen 2004, 317-318.)

Karitma Oy ei suoranaisesti hae kustannussäästöjä sähköisellä tilauspalvelullaan vaan pyrkii tehostaman asiakaspalveluaan ja näin vahvistaa asemiaan markkinoilla. Sähköisen palvelun ylläpito on hyvin kriittinen tekijä ja siihen tulee panostaa. Ekstranetissä asiakkaiden ulottuvilla olevan tiedon on oltava reaaliaikaista ja oikeaa. Tässä onkin suuri haaste yritykselle. Varsinkin varastosaldon paikkansapitävyys on tärkeä asia. Asiakkaalle tulee tarjota sähköinen palvelu mahdollisimman yksinkertaisessa ja selkeässä muodossa.

#### **4 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimuksessa kartoitan Karitma Oy:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden toimittajan ja tuotteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi selvitän asiakkaiden valmiutta ja halukkuutta käyttää Karitma Oy:n suunnittelemaa ekstranet:n kautta toimivaa sähköistä tilausjärjestelmää.

#### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Tutkimuksen kohderyhmänä oli yrityksen 410 aktiivista asiakasyritystä. Aktiivisiksi asiakkaiksi luetaan yritykset, jotka ovat ostaneet Karitma Oy:ltä viimeisen vuoden aikana. Yrityksen sähköpostirekisteri on vielä puutteellinen ja otokseksi valikoituikin ne asiakasyritykset, joiden sähköpostiosoite on asiakasrekisterissä.

#### 4.2 Aineiston keräys ja käsittely

Kyselylomakkeen lähetin e-lomakkeena Karitma Oy:n aktiiviselle asiakkaille sähköpostilla (liite1). Sähköpostin viestiin liitin lyhyen kuvauksen tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta sekä linkin kyselylomakkeeseen. Kysely oli avoinna 11.2 – 25.2.2013 välisen ajan. Kyselyn tulokset siirsin SPSS -ohjelmaan. Ohjelman avulla suoritin aineiston tilastollisen analysoinnin. Kyselylomakkeen kysymykset olivat standardoituja. Kyselylomake oli melko lyhyt, siinä oli 15 kysymystä. Tällä halusin varmistaa paremman palauteprosentin. Uskon, että sähköisesti vastattavaan kyselyyn vastataan yleisimmin heti kun viesti avataan. Jos kyselylomake näyttää työläältä ja aikaa vievältä, jätetään helposti vastaamatta.

Olin jakanut kyselylomakkeen 15 kysymystä neljään ryhmään: taustatiedot, tuotteen ja toimittajan valintaan vaikuttavat tekijät, sähköistä asiointia koskevat kysymykset sekä yhteydenpitoon liittyvät kysymykset. Taustakysymyksillä pyrin jakamaan kohderyhmän kolmeen kategoriaan: kuuluko vastaajan yritys johonkin kauppaketjuun, vastaajan tehtävä yrityksessä sekä kuinka pitkään vastaaja on työskennellyt yrityksessä. Tällä kategorioinnilla pyrin selvittämään onko taustatekijöillä ja saaduilla vastauksilla yhteisiä tekijöitä. Toinen kysymysryhmä oli toimittajan ja tuotteen valintaan vaikuttavat kysymykset. Näillä kysymyksillä pyrin selvittämään vastaajien ostokäyttäytymistä. Kolmas kysymysryhmä oli sähköiseen asiointiin liittyvät kysymykset. Näillä kysymyksillä pyrin kartoittamaan vastaajien halukkuutta ja valmiutta asioida sähköisesti. Kysyin myös mitkä palveluprosessin osat vastaajat haluaisivat hoitaa sähköisesti. Neljännessä kysymysryhmässä kartoitin asiakkaiden yleisintä tapaa olla yhteydessä Karitma Oy:n.

### 4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen kohderyhmä oli yrityksen 450 aktiivista asiakasyritystä. Aktiivisiksi asiakkaiksi luetaan asiakasyritykset, jotka ovat tehneet ostoja Karitma Oy:ltä viimeisen vuoden aikana ja jotka ovat Karitma Oy:n rekisteröityjä asiakkaita. Aktiivisiksi asiakkaiksi ei lueta ns. kerta-asiakkaita, jotka eivät ole yrityksen asiakasrekisterissä. Kerta-asiakkaita on määrällisesti vähän. Otokseksi valikoitui 213 asiakasyritystä, jotka tavoitettiin sähköpostilla. Jokaiselle asiakasyritykselle on asiakasrekisterissä yksi sähköpostiosoite. Vastauksia saatiin 40 kappaletta eli 18prosenttia otoksesta. Vastausprosentin kattavuus koko kohderyhmästä jäi melko pieneksi. Niinpä tämän tutkimuksen tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä voidaan pitää lähinnä suuntaa-antavina. Tutkimuksen puutteena pidän myös sitä, että en voinut yhteystietojen rajallisuuden vuoksi kohdentaa kyselyä eri tehtävissä työskenteleville henkilöille.

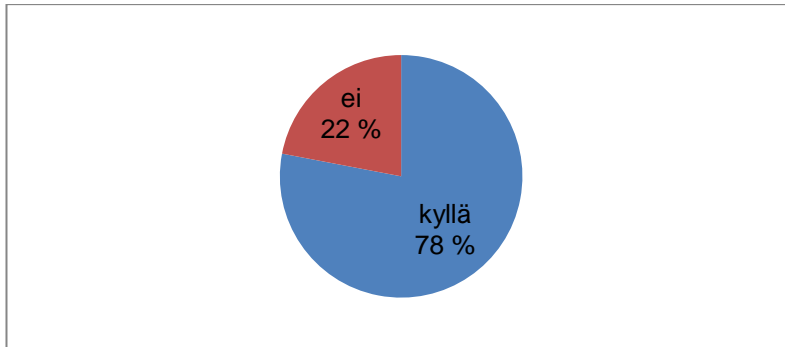
Tutkimuksen reliabiliteetti mittaa sitä, miten tutkimus on toistettavissa eli saadaanko sama lopputulos jos mittaus toistetaan. (Vilkka 2007, 149.) Tämän tutkimuksen kysymykset ovat standardoituja. Tulokset on syötetty ja analysoitu SPSS-ohjelmalla. Uskonkin, että toistettaessa tutkimus tulos muodostuisi melko samanlaiseksi.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksella on tarkoitus mitata. (Vilkka 2007, 150.) Osa tämän tutkimuksen kysymyksistä oli todennäköisesti tulkinnanvaraisia. Tähän johtopäätökseen päädyin, koska joidenkin kysymysten vastausprosentti jäi alhaiseksi. Kysymys oli joko tulkinnanvarainen tai vastaaja ei osannut vastata kysymykseen. On myös mahdollista, että kysyttävä asia oli vastaajan mielestä vähemmän merkittävä tekijä.

## 5 Tutkimustulokset

### 5.1 Taustakysymykset

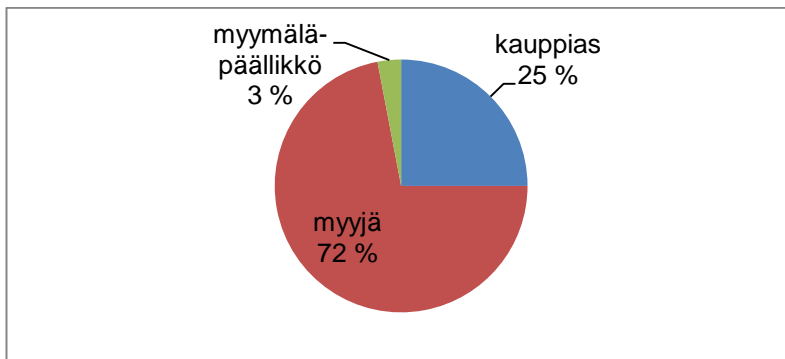
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin vastaajien työnantajayrityksen kuulumista johonkin kauppaketjuun. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Vastaajien työnantajayrityksen kuuluminen johonkin kauppaketjuun.

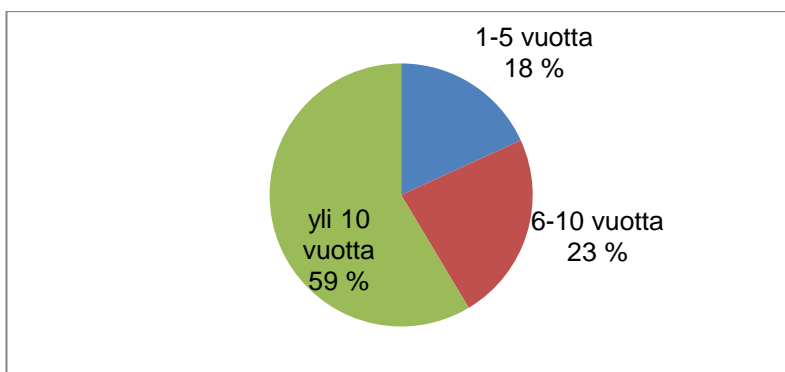
Suurin osa vastaajista ilmoitti työnantajayrityksensä kuuluvan johonkin kauppaketjuun.

Toisessa kysymyksessä kartoitin vastaajien työtehtäviä. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Vastaajien työtehtävät.

Suurin osa vastaajista ilmoitti työskentelevänsä myyjän tehtävissä. Neljännes vastaajista ilmoitti olevansa kauppias. Vastaajien joukossa oli myös kaksi myymäläpäälikköä. Kolmannessa taustakysymyksessä kysyin vastaajien työskentelyaikaa työnantajyrityksessä. (Kuvio 8.)

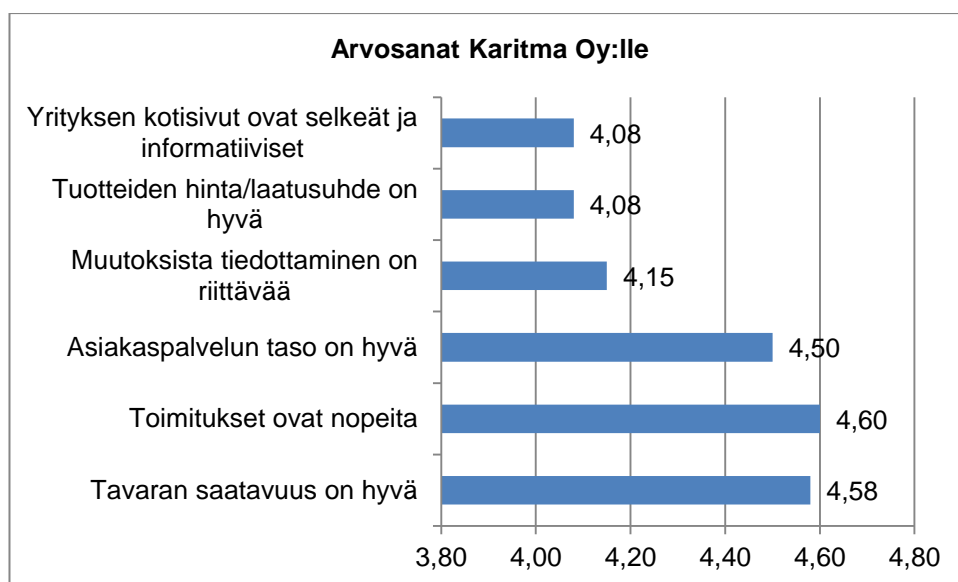


Kuvio 8. Vastaajien työskentelyaika työnantajyrityksessä.

Kaikki vastaajat olivat työskennelleet yrityksessä vähintään vuoden. Yli puolet vastaajista ilmoitti työskennelleensä työnantajayrityksessä yli 10 vuotta. 1 – 5 vuotta oli työskennellyt 18 prosenttia ja 6 – 10 vuotta 23 prosenttia vastaajista.

## 5.2 Toimittajan ja tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät

Ensimmäisessä kysymyksessä pyysin vastaajia antamaan arvosanansa Karitma Oy:lle seuraavien väittämien osalta: yrityksen kotisivut ovat selkeät ja informatiiviset, tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä, muutoksista tiedottaminen on riittävää, asiakaspalvelun taso on hyvä, toimitukset ovat nopeita, tavaran saatavuus on hyvä. Arvosana-asteikko oli 1 – 5 (5=täysin samaa mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 2= osittain eri mieltä, 1= täysin eri mieltä ).

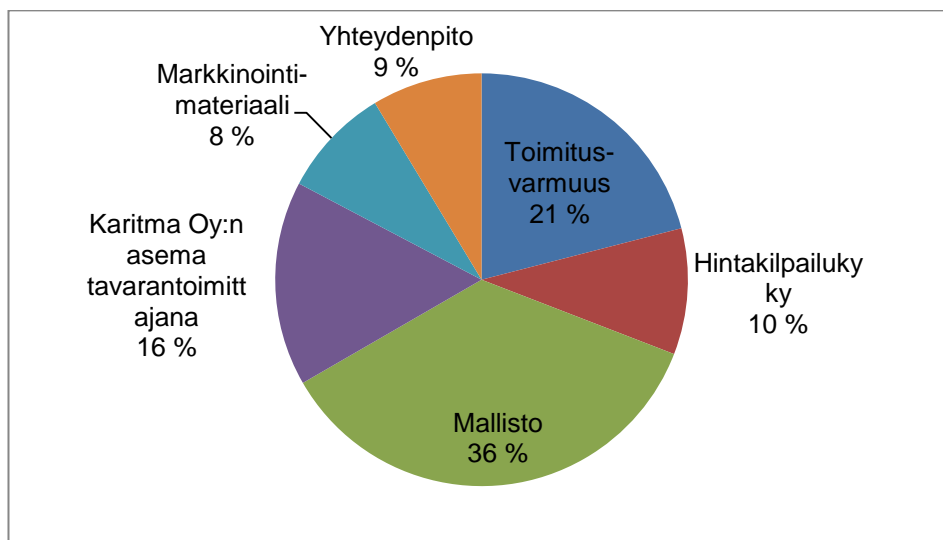


Kuvio 9. Arvosanat Karitma Oy:lle asteikolla 1 – 5.

Kaikkien väittämien osalla arvosanojen keskiarvo oli yli 4. Parhaimmat arvosanat saivat toimitusten nopeus (4,60), tavaran saatavuus (4,58) ja asiakaspalvelun taso (4,50). Yrityksen kotisivujen selkeys ja informatiivisuus (4,08) sekä tuotteiden hinta-laatusuhde (4,08) jäivät keskiarvoltaan huonoimmalle sijalle.

Toisessa kysymyksessä kysyin vastaajien mielipidettä Karitma Oy:n palvelujen parantumisesta seuraavilla osa-alueilla: toimitusvarmuus, hintakilpailukyky, mallisto, Karitma

oy:n asema tavarantoimittajana, markkinointimateriaali ja yhteydenpito. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Karitma Oy:n palvelun parantuminen

Parhaiten parantuneeksi osa-alueeksi koettiin mallisto (36 %) ja toiseksi parhaaksi toimitusvarmuus (21 %). Heikoimmin parantuneeksi koettiin hintakilpailukyky (10 %), markkinointimateriaali (8 %) ja yhteydenpito (9 %).

Kolmannessa kysymyksessä kysyin vastaajien toimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Vaihtoehdot olivat seuraavat: aiemmat kokemukset, henkilökohtaiset suhteet, yrityksen hyvä maine, yrityksen tunnettavuus, yrityksen henkilökunnan ammattitaito ja palvelun saatavuus. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Toimittajan valintaan vaikuttavat tekijät

n= 40	tärkein	toiseksi tärkein	kolmanneksi tärkein	vastaamatta jätti
<b>Aiemmat kokemukset</b>	35 %	35 %	20 %	10 %
<b>Henkilökohtaiset suhteet</b>	23 %	12 %	25 %	40 %
<b>Yrityksen hyvä maine</b>	18 %	15 %	12 %	55 %
<b>Yrityksen tunnettavuus</b>	10 %	8 %	15 %	67 %
<b>Yrityksen henkilökunnan ammattitaito</b>	18 %	42 %	8 %	32 %
<b>Palvelun saatavuus</b>	55 %	23 %	10 %	12 %

Tärkeimmiksi toimittajan valintaan vaikuttavista tekijöistä osoittautui aiemmat kokemukset ja palvelun saatavuus. Aiempia kokemuksia piti 70 prosenttia vähintään toiseksi



si tärkeimpänä toimittajan valintaan vaikuttavana tekijänä. Vain 10 prosenttia jätti tähän kysymykseen vastaamatta. Palvelun saatavuutta piti 55 prosenttia tärkeimpänä toimittajan valintaan vaikuttavana tekijänä. 12 prosenttia jätti tähän kysymykseen vastaamatta. Eniten vastaamatta jätettiin kysymyksiin henkilökohtaisten suhteiden (40 %), yrityksen hyvän maineen (55 %) ja yrityksen tunnettuuden (67%) vaikutuksesta toimittajan valintaan.

Neljännessä kysymyksessä kysyin vastaajien mielipidettä tuotteen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Vaihtoehdot olivat seuraavat: tuotteen hinta, tuotteen laatu, hyvät myyntitelineet/mallit, hyvät tuote-esitteet, hyvä asiakaspalvelu, saan nopeasti tietoa tuotteesta, tuotteen saatavuus. (Taulukko 3.)

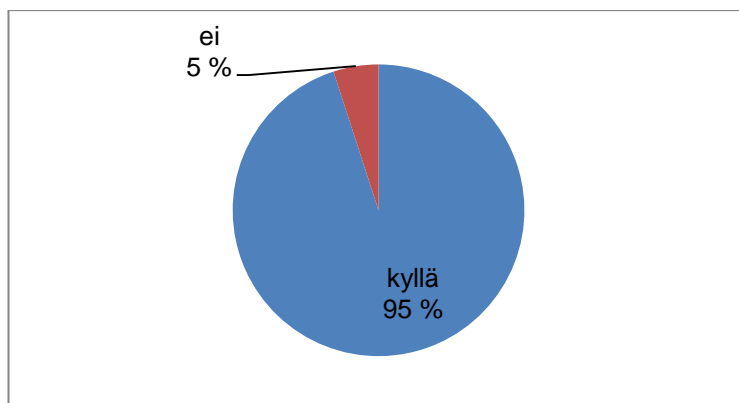
Taulukko 3. Tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät.

n=40	tärkein	toiseksi tärkein	kolmanneksi tärkein	vastaamatta jätti
<b>Tuotteen hinta</b>	20 %	35 %	22 %	23 %
<b>Tuotteen laatu</b>	63 %	28 %	2 %	7 %
<b>Hyvät myyntitelineet/mallit</b>	15 %	15 %	10 %	60 %
<b>Hyvät tuote-esitteet</b>	13 %	5 %	-	83 %
<b>Hyvä asiakaspalvelu</b>	15 %	8 %	12 %	65 %
<b>Saan nopeasti tietoa tuotteesta</b>	10 %	13 %	7 %	70 %
<b>Tuotteen saatavuus</b>	35 %	13 %	20 %	32 %

Tuotteen laatu oli vastaajien mielestä tärkein tuotteen valintaan vaikuttava tekijä. Tuotteen laatua piti 63 prosenttia vastaajista tärkeimpänä tekijänä. Vain 7 prosenttia jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Kysymykseen hyvien tuote-esitteiden vaikutuksesta tuotteen valintaan jätti 83 prosenttia vastaamatta. Kysymykseen hyvän asiakaspalvelun vaikutuksesta tuotteen valintaan jätti 65 prosenttia vastaamatta ja kysymykseen hyvien myyntitelineiden ja -esitteiden vaikutuksesta jätti 60 prosenttia vastaamatta.

### 5.3 Sähköinen asiointi

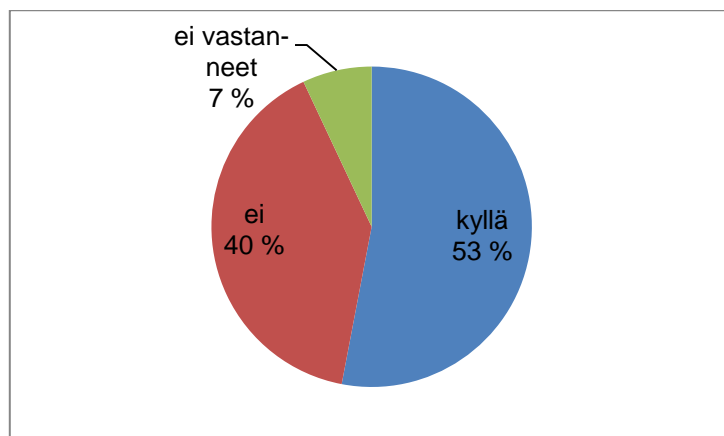
Ensimmäisessä sähköistä asiointia koskevassa kysymyksessä kysyin vastaajien Internetin käyttöä työssään. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Vastaajien internetin käyttö työssään.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet ilmoittivat käyttävänsä internetiä työssään.

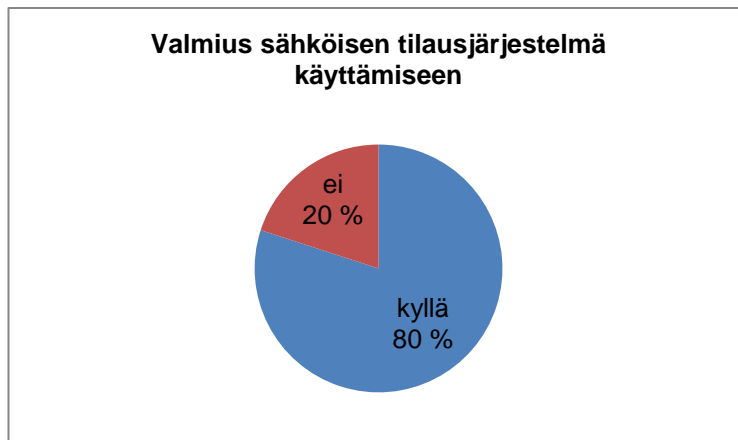
Toisessa kysymyksessä kysyin vastaajien mielipidettä kokevatko he, että sähköinen tilausjärjestelmä auttaisi heitä työssään. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Koen, että sähköinen tilausjärjestelmä auttaisi minua työssäni.

Yli puolet kyselyyn vastanneista ilmoitti uskovansa sähköisen tilausjärjestelmän auttavan heitä työssään. 40 prosenttia koki, että sähköisestä tilausjärjestelmästä ei olisi apua työskentelyssä. 7 prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen.

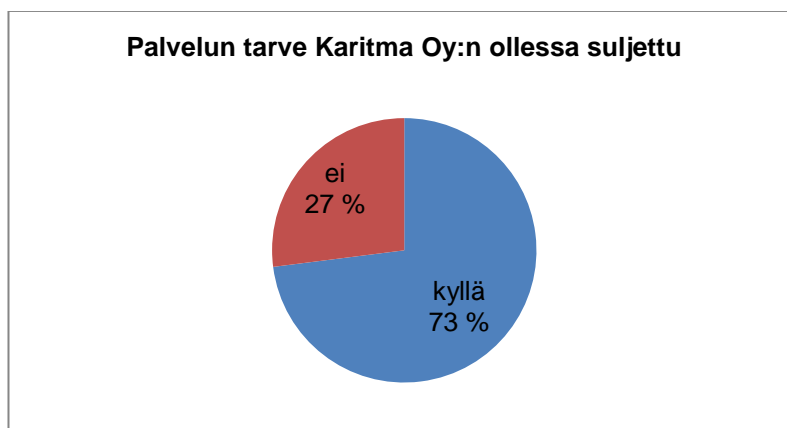
Kolmannessa kysymyksessä kysyin vastaajien valmiutta sähköisen tilausjärjestelmän käyttöön työssään. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Olen valmis käyttämään sähköistä tilausjärjestelmää työssäni.

Valtaosa vastaajista oli valmis käyttämään sähköistä tilausjärjestelmää työssään. Vähemmistö vastaajista haluaisi jatkaa nykyistä tapaa.

Neljännessä kysymyksessä kysyin oliko vastaaja joutunut tilanteeseen, jossa olisi tarvinnut saatavuus- tai hintatietoja Karitma Oy:n ollessa suljettu. (Kuvio 14.)

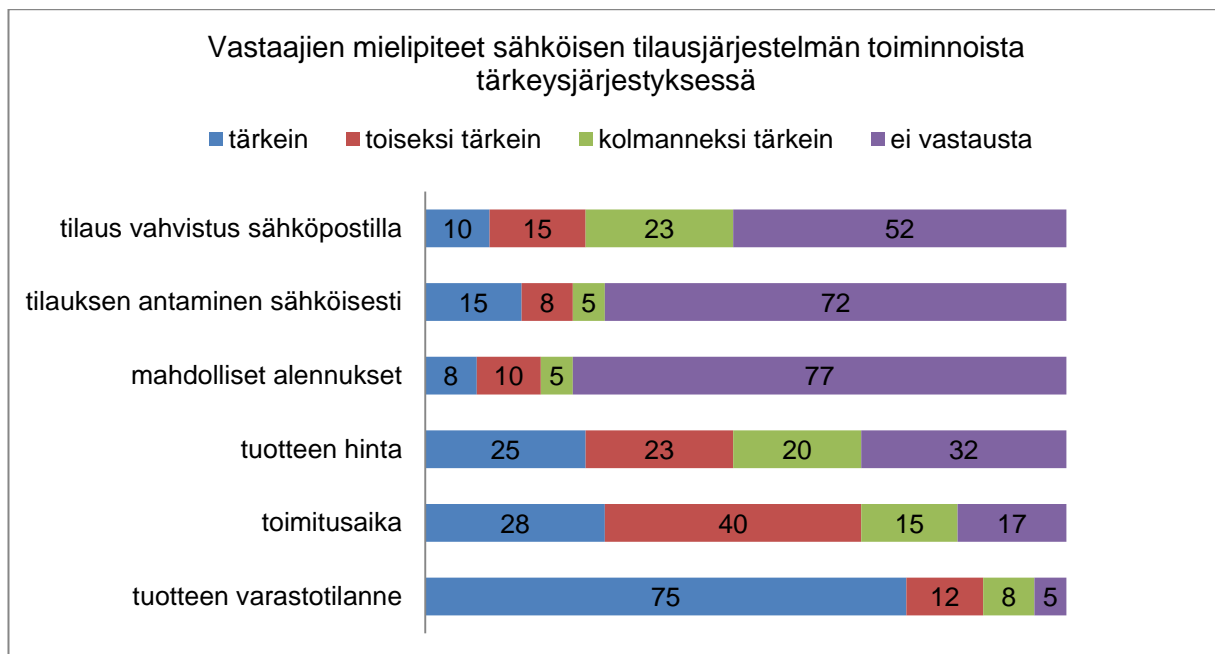


Kuvio 14. Olen joutunut tilanteeseen, jossa olen tarvinnut tuotteeseen liittyvää saatavuus/hintatietoa Karitma Oy:n ollessa suljettu.

Huomattava enemmistö ilmoitti joutuneensa tilanteeseen, jossa olisi tarvinnut tuotteeseen liittyvää saatavuus- tai hintatietoa tietoa Karitma Oy:n ollessa suljettu.

Viimeisessä sähköistä asiointia koskevassa kysymyksessä kysyin vastaajilta mitä tietoa ja/tai mitkä toiminnot he toivoisivat saavansa sähköisestä tilausjärjestelmästä.

Vaihtoehdot olivat: tilausvahvistus sähköpostilla, tilauksen antaminen sähköisesti, mahdolliset alennukset, tuotteen hinta, toimitusaika ja tuotteen varastotilanne. (Kuvio 15.)

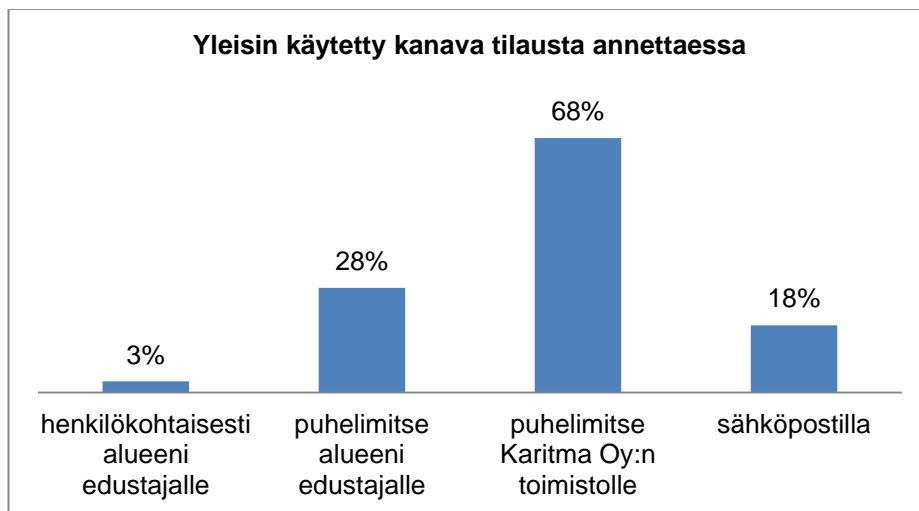


Kuvio 15. Mitä tietoa/mitkä toiminnot toivot saavasi sähköisestä tilausjärjestelmästä.

Tärkeimmäksi tiedoksi, jota kysymykseen vastaajat sähköisestä tilausjärjestelmästä toivovat saavansa on tuotteen varastotilanne. 75 prosenttia vastaajista piti sitä tärkeimpänä tietona. 68 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteen toimitusaika on vähintään toiseksi tärkein tieto sähköisessä tilausjärjestelmässä. Tuotteen hintaa piti vähintään toiseksi tärkeimpänä tietona 48 prosenttia kysymykseen vastanneista. Vaihtoehtoon tilauksen antamiseen sähköisen tilausjärjestelmän kautta jätti vastaamatta 72 prosenttia ja 15 prosenttia piti sitä tärkeimpänä toimintona. Mahdollisten alennustietojen saamiseen jätti 77 prosenttia vastaamatta ja 8 prosenttia piti sitä tärkeimpänä tietona. Tilausvahvistuksen saamista sähköisen tilausjärjestelmän kautta piti 25 prosenttia vähintään toiseksi tärkeimpänä toimintona ja 52 prosenttia jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

#### 5.4 Yhteydenpitoon liittyvät kysymykset

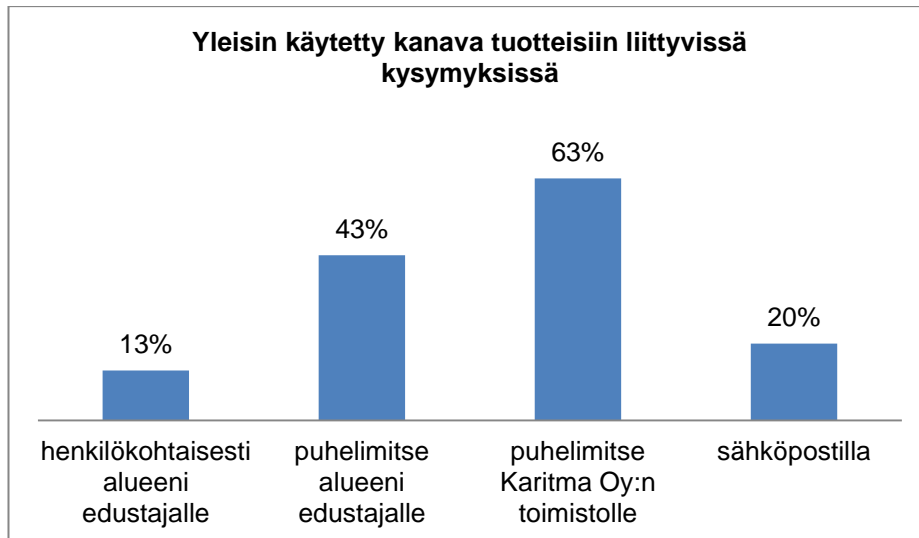
Ensimmäisessä kysymyksessä tiedustelin vastaajilta heidän yleisintä tapaa antaa tilauksensa Karitma Oy:lle. Vastausvaihtoehdot olivat: Henkilökohtaisesti alueeni edustajalle, puhelimitse alueeni edustajalle, puhelimitse Karitma Oy:n toimistolle ja sähköpostilla. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Yleisin käytetty kanava tilausta annettaessa Karitma Oy:lle.

Vastaajien keskuudessa ylivoimaisesti eniten käytetty kanava tilausta annettaessa on puhelimitse Karitma Oy:n toimistolle (68 %). Toiseksi suosituin tapa on antaa tilaus puhelimitse oman alueen edustajalle (28 %). Sähköpostia käytetään tilauksen antamiseen melko vähän (18 %) ja henkilökohtaisesti oman alueen edustajalle hyvin vähän (3 %).

Toisessa kysymyksessä tiedustelin vastaajilta heidän yleisintä tapaa olla yhteydessä Karitma Oy:n tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Yleisin käytetty kanava tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä.

Myös tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä suosituin kanava olla yhteydessä on puhelimitse Karitma Oy:n toimistolle (63 %). Yhteys oman alueen edustajaan puhelimitse on toiseksi käytetyin kanava (43 %) ja seuraavana on sähköposti (20 %). Vähiten ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti oman alueen edustajaan (13 %).

## 6 Tulosten analysointi

### 6.1 Taustakysymykset

78 % kyselyyn vastanneista ilmoitti työnantajayrityksensä kuuluvan johonkin kauppaketjuun. Tämä osoittaa, että toimiala, jossa Karitma Oy toimii, on voimakkaasti ketjuuntunut. Tämän luvun perusteella voi olettaa, että vastaukset ja niiden perusteella saadut tulokset edustavat etupäässä vähittäiskauppa-asiakkaita.

Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti työskentelevänsä myyjän tehtävissä. Myyjän tehtävissä työskentelevät henkilöt antavat etupäässä standardinomaisia ostoja Karitma Oy:lle. Tämä on myös se ryhmä, joka todennäköisimmin tulee käyttämään sähköistä tilausjärjestelmää työssään. Neljännes vastaajista ilmoitti olevansa kauppias. Oletan, että kauppiaat valitsevat tavarantoimittajat, joiden tuotteet ovat esillä myymälässä sekä tekevät ostopäätökset myymälässä varastoitavien tuotteiden osalta.

Työntekijöiden vaihtuvuus asiakasyrityksissä ei näyttäisi olevan kovin suurta, sillä kaikki vastaajat olivat työskennelleet työnantajayrityksessä vähintään yli vuoden. Yli puolet vastaajista ilmoitti työskennelleensä yli 10 vuotta työnantajayrityksessä. Uskon, että tällä on merkitystä tämän tutkimuksen pätevyYTEEN. Tämä osoittaa, että suurella osalla vastaajista on hyvä käsitys alan toimintatavoista.

## 6.2 Toimittajan ja tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät

Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia antamaan arvosanansa Karitma Oy:lle kuuden väittämän osalta. Väittämät olivat asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä). Kaikissa kuudessa väittämässä arvosanojen keskiarvoksi saatiin yli 4 eli asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Karitma Oy:n toimintaan kysymyksessä esitetyillä alueilla. Kaikista tyytyväisimpiä vastaajat olivat toimituksen nopeuteen. Toiseksi parhaan arvosanan sai tuotteiden saatavuus. Vastaajista suurin osa työskentelee myyjän tehtävissä ja kuluttaja markkinoilla nopeilla toimituksilla sekä tavarán saatavuudella onkin tärkeä merkitys. Kuluttaja-asiakas olettaa saavansa ostamansa tuotteen heti liikkeestä mukaansa. Myös Karitma Oy:n asiakaspalvelun taso koettiin hyvänä. Myyjät tekevät ensisijaisesti standardinomaisia ostoja Karitma Oy:ltä ja ovat lähes päivittäin yhteydessä yritykseen. Heikoimman arvosanan saivat yrityksen kotisivujen selkeys ja informatiivisuus sekä tuotteiden hinta-laatusuhde. Karitma Oy:n tuotteet sijoittuvat keskiarvoa korkeammalle hintatasolle juuri eurooppalaisen alkuperänsä ja laatunsa vuoksi. Tämän vuoksi hinta saatetaan kokea usein liian korkeaksi. Muutoksista tiedottaminen sai muita osa-alueita huonomman arvosanan.

Kysyttäessä vastaajien mielipidettä Karitma Oy:n palvelun parantumisesta seuraavilla osa-alueilla: toimitusvarmuus, hintakilpailukyky, mallisto, Karitma Oy:n asema tavarantoimittajana, markkinointimateriaali ja yhteydenpito, suurin parannus koettiin malliston osalla. Tähän todennäköisesti vaikuttaa se, että varastomallistoon kuuluvien tuotteiden määrä on lisääntynyt ja monipuolistunut. Valmistajien tuotekehitys on ollut aktiivista. Tuotekehitys on tärkeä asiakkuuden lujuteen vaikuttava tekijä. Hyvällä tuotekehityksellä rakennetaan sidoksia asiakkaaseen. Toiseksi parhaiten parantuneeksi koettiin toimitusvarmuus. Tämä on hyvä asia, koska toimitusvarmuudella saadaan etua kilpailijoihin nähden. Tämä edesauttaa todennäköisesti myös kasvattamaan asiakkaiden luottamusta Karitma Oy:n tavarantoimittajana. Tavarán oikea-aikainen saatavuus on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Asema tavarantoimittajana koettiin parantuneeksi 16 prosentissa vastauksista. Oletan, että tämä sisältää viestin Karitma Oy:n asiakkailleen

tarjoaman kokonaispalvelun kehittymisestä. Heikoimmin parantuneeksi koettiin markkinointimateriaali ja yhteydenpito. Yhteydenpito pitää sisällään henkilökohtaiset asiakas-kontaktit, erilaiset tiedotteet sekä yhteiset tilaisuudet. Yhteydenpito on tärkeää asiakas-suhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Yhteydenpidon yhteydessä kartoitetaan asiakkaalle tärkeitä ja arvoa tuottavia asioita.

Toimittajan valintaan vaikuttavien tekijöiden merkitystä kysyttäessä aiempi kokemus tavarantoimittajasta osoittautui merkittäväksi tekijäksi. 70 prosenttia vastaajista piti ta-varan toimittajaa valitessaan aiempaa kokemusta vähintään toiseksi tärkeimpänä teki-jänä. Aiempi kokemus sisältää useita osa-alueita ja mukaan tulevat hyvin todennäköi-sesti myös psykologiset osatekijät. Toinen tärkeä tekijä on palvelun saatavuus. Kysy-mykseen vastaajista 78 prosenttia piti palvelun saatavuutta vähintään toiseksi tärkeim-pänä tekijänä tavarantoimittajaa valitessaan. Palvelukokemus on osa asiakkaan saa-maa lisäarvoa. Tämä osoittaa sen, kuinka toimittajan hyvä asiakaspalvelu on merkittä-vä tekijä toimittajaa valittaessa. Yrityksen henkilökunnan ammattitaito koetaan myös hyvin merkityksellisenä toimittajan valinnan kriteerinä. Yrityksen tunnettavuus ja hyvä maine näyttävät olevan vähemmän merkityksellisiä. Tämän oletuksen tein sen perus-teella, että kysymykseen yrityksen tunnettavuuden vaikutuksesta jätti vastaamatta 55 prosenttia ja yrityksen maineen vaikutuksesta 68 prosenttia. Lähtökohtaisena oletuk-sena on, että kaikki alalla toimivat yritykset ovat alalla tunnettuja ja hyvämaineisia.

Tuotteen valintaan vaikuttaa ylivoimaisesti eniten tuotteen laatu. 91 prosenttia kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että tuotteen laatu on vähintään toiseksi merkittävin tuot-teen valintaan vaikuttava tekijä. Vastaajat siis arvostavat hyvää laatua ja haluavat tarjo-ta omille asiakkailleen laadukkaita tuotteita. Tuotteen hinta näyttää myös olevan merkit-tävä tekijä. 55 prosenttia kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että tuotteen hinta on vähintään toiseksi tärkein tuotteen valintaan vaikuttava tekijä. Kuluttajat ovat hyvin hintatietoisia ja suorittavat aktiivisesti hintavertailua. Hyvillä mallitelineillä ja tuote-esitteillä ei näyttä olevan kovin suurta merkitystä tuotetta valitessa. 60 prosenttia jätti vastaamatta mallitelineiden vaikutukseen ja 83 prosenttia jätti vastaamatta tuote-esitteiden vaikutukseen tuotetta valitessaan. Odotin suurempaa painoarvoa malliteli-neille ja tuote-esitteille, sillä ne toimivat asiakkaiden apuna heidän myyntityössään. Myöskään hyvällä asiakaspalvelulla eikä sillä, että tuotteesta saa nopeasti tietoa ei näyttänyt olevan suurta merkitystä. 65 prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen hyvän asiakaspalvelun merkityksestä ja 70 prosenttia tuotteeseen liittyvän tiedon saannin merkityksestä.



### 6.3 Sähköinen asiointi

Vastaajista 95 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Internetiä työssään ja vain 5 prosenttia ilmoitti, että ei käytä. Tämä on hyvin johdonmukaista Internetin käytön yleisyyden kanssa. Kysymykseen vastaajan kokemuksesta auttaisiiko sähköinen tilausjärjestelmä häntä työssään yli puolet kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että siitä olisi apua ja 40 prosenttia sitä meiltä, että siitä ei olisi apua. Kolme on jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta. Kysymykseen on ehkä vaikea vastata oletuksella etukäteen. Vasta käyttäessään sähköistä tilausjärjestelmää voi arvioida onko sen käytöstä hyötyä vai ei. Sähköisen tilausjärjestelmän käyttäjäystävällisyydellä on suuri merkitys. Helppokäyttöisen järjestelmän käyttöön on kynnys huomattavasti matalampi ja se koetaan työskenteilyä helpottavana. Vastaavasti vaikutus on päinvastainen, jos käyttäminen on työlästä.

Valtaosa vastaajista ilmoitti olevansa valmis käyttämään sähköistä tilausjärjestelmää työssään. Tämä on rohkaiseva tieto ja kertoo siitä, että asiakkaat suhtautuvat positiivisesti tavarantoimittajan panostuksiin asiakaspalvelun parantamiseksi. Sähköisellä tilausjärjestelmällä on varmasti asiakassuhdetta lujittava vaikutus.

Melko suuri osuus vastaajista, 73 prosenttia oli joutunut tilanteeseen, jossa olisi tarvinnut tuotteeseen liittyvää saatavuus- tai hintatietoa Karitma Oy:n ollessa suljettu. Tämä tuntuu melko luonnolliselta kun ottaa huomioon vähittäisliikkeiden ja Karitma Oy:n erilaiset aukioloajat.

Tuotteen varastotilannetiedot ja toimitusaika koettiin tärkeimmiksi tiedoiksi, jota sähköisestä tilausjärjestelmästä halutaan. Ajantasaisen tiedon saaminen ko. tiedoista on asiakkaalle tärkeää. Lähes puolet kysymykseen vastanneista koki, että tuotteen hinta on sähköisen tilausjärjestelmän vähintään toiseksi tärkein toiminto. Tämä on yllättävää, koska tuotteilla on kiinteät hinnat ja asiakkaille lähetetään vuosittain voimassa olevat hinnastot. 73 prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen tilauksen antamisesta sähköisesti. 15 prosenttia vastasi, että se on tärkein toiminto sähköisessä tilausjärjestelmässä. Oletan, että tilauksen antaminen koetaan turvallisemmaksi tällä hetkellä käytössä olevin kanavien kautta eli henkilökohtaisesti kasvotusten tai puhelimitse. Kysymykseen tilauksen antamisesta sähköisesti jätti 73 prosenttia vastaamatta.

## 6.4 Yhteydet

Asiakkaat ottavat yhteyttä Karitma Oy:n pääasiassa puhelimitse toimistolle sekä antaessaan tilausta että tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä. Toimistolle soitettaessa yrityksen aukioloaikana on palvelu nopeasti ja helposti saatavissa. Oman alueen edustaja voi olla hankalammin tavoitettavissa. Melko vähän asiakkaat käyttävät tilausten antamiseen ja tuotetietokyselyihin sähköpostia. Tämän voisi tulkita siten, että henkilökohmainen kontakti koetaan tärkeäksi. Annettaessa tilaus henkilökohtaisen kontaktin kautta ikään kuin varmistuu tilauksen perille saaminen. Toinen seikka on se, että esimerkiksi tuotteeseen liittyvä tieto tarvitaan heti.

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Johtopäätökset asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä toimittajan ja tuotteen valintaan vaikuttavista tekijöistä

Kyselyyn vastaajat olivat tyytyväisiä Karitma Oy:n toimintaan kysytyillä kuudella osa-alueella: tavarantoimituksen saatavuus, toimitusten nopeus, asiakaspalvelun taso, muutoksista tiedottaminen, tuotteiden hinta-laatusuhde ja kotisivujen selkeys. Tämä tukee sitä oletusta, että Karitma Oy on asiakkaidensa keskuudessa varteenotettava tavarantoimittaja. Tavarantoimittajaa valittaessa on aiemmillä kokemuksilla merkittävä vaikutus. Tavaroiden saatavuus ja toimitusten nopeus saivat parhaimmat keskiarvoarvosanat. On hyvin yleistä, että kaikki kaupan tasot pyrkivät minimoimaan varastoitavien tuotteiden määriä. Varastot sitovat pääomia ja tavaroiden varastoisissa on omat riskinsä. Tavaravaroituksen nopea kiertäminen on kannattavuuden kannalta tärkeää. Karitma Oy pyrkii toimittamaan asiakkailleen varastomalliston tuotteet 1 – 2 arkipäivässä. Asiakkaiden tyytyväisyys todistaa, että tässä on onnistuttu hyvin. Asiakkaat arvostavat sitä, että saavat haluamansa tuotteen haluamanaan ajankohtana. Oikea-aikainen tavarantoimitus ovat tärkeä ostopäätöksiin vaikuttava tekijä.

Asiakkaat ovat tyytyväisiä myös Karitma Oy:n asiakaspalveluun. Tämä on hyvin tärkeä tekijä, sillä ostaminen ei ole ainoastaan rationaalista toimintaa. Sosiaaliset ja henkilökohtaiset suhteet vaikuttavat myös ostopäätöksiin. Yrityksen matala organisaatio mahdollistaa joustavan toiminnan ja se pystyy nopeasti vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Henkilökunta tarttuu ennakkoluulottomasti hyvinkin erilaisiin tehtäviin. Asia-

kaspalvelu hoidetaan pääasiassa henkilökohtaisten kontaktien avulla, joko kasvotusten tai puhelimitse. Asiakaspalvelu sisältää myös palvelun saatavuuden eli asiakkaat kokevat saavansa helposti yhteyden yritykseen. Hyvä palvelukokemus tuo lisäarvoa asiakkaalle ja tämä luo asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen liikevaihto on viimeisten vuosien aikana kasvanut melko tasaisesti. Liikevaihdon tuleva kasvu asettaa haasteelliseksi asiakaspalvelun resurssit. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös onnistunut jälkihoito mm. tehokas reklamaatioiden hoito.

Muutoksista tiedottaminen sai asteikolla 1 – 5 keskiarvoksi 4,15 eli tähänkin ollaan melko tyytyväisiä. Karitma Oy tiedottaa asiakkaitaan muutoksista pääsääntöisesti perinteisillä postituksilla. Tiedote lähetetään postitse asiakasyritykseen yhdelle henkilölle, joka on useimmiten yksikön päällikkö tai kauppias. Postituksella on omat hyvät puolensa, mutta heikkoutena pidän sitä, että tiedote ei aina tavoita asiakastyrityksessä oikeaa henkilöä. Muutoksista tiedottamisen yhteydessä on tärkeää tavoittaa juuri se oikea, muutoksen asiakasyrityksessä toimeenpaneva henkilö.

Tuotteiden hinta-laatusuhteeseen oltiin myös melko tyytyväisiä. Tuotetta valitessaan asiakkaiden mielestä tuotteen laatu merkitsi ylivoimaisesti eniten tuotteen valintaan. Laadun merkittävyyden ylivoimaisuus yllätti. Oletin, että hinnalla olisi ollut merkittävämpi asema. Karitma Oy:n tuotteet ovat laadukkaita eurooppalaisia tuotteita ja tältä osin laatuvaatimukset tulevat varmasti täytetyiksi. Hintakilpailu on lattianpäällystemarkkinoilla kova. Tarjontaa on paljon ja kuluttajat ovat hyvin hintatietoisia. Yrityksen tulisikin markkinoinnissaan panostaa tuotteiden hyvän laadun korostamiseen. Myös reklamaatioiden hoito on hyvin merkittävä tekijä. Reklamaatiotilanteita aina väistämättä tulee ja niiden asianmukainen ja nopea hoito lisää asiakkaiden luottamusta tuotteiden laatuun.

Vastaajat olivat tyytyväisiä Karitma Oy:n kotisivuihin. Tämä on tärkeä asiakastyytyväisyyttä lisäävä tekijä, sillä yrityksen viestinnän selkeys vaikuttaa voimakkaasti asiakkaiden ostopäätöksiin. Selkeä viestintä on haastavaa, sillä sen tulee olla johdonmukaista ja olla helposti omaksuttavissa. Haastavaksi sen tekee se, että tietoa on suhteellisen paljon. On tärkeää, että asiakas löytää vaivattomasti kotisivuilta tarvitsemansa tiedon.

Kaikki asiakassuhteet eivät välttämättä ole lujia ja pysyviä vaikka asiakkaat olisivat tällä hetkellä tyytyväisiä yritykseen tavarantoimittajana. Kuten teoriaosassa totesin monien tutkimusten mukaan hyvin tyytyväinenkin asiakas saattaa vaihtaa tavarantoimittajaa. On tärkeää, että myyvä yritys tutkii ja panostaa siihen, miten se pystyy säilyttämään

olemassa olevat asiakassuhteet. Tämä edellyttää vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Yrityksen tulee kuunnella asiakasta ja tiedostaa ne tekijät, jotka asiakas kokee tärkeäksi ja jotka luovat asiakkaalle lisäarvoa. Vuoropuhelu edellyttää aktiivista yhteydenpitoa asiakkaaseen. Kysyttäessä Karitma Oy:n palvelun parantumisesta yhteydenpidon parantuminen sai vain 9 prosenttia vastauksista, kun taas esimerkiksi malliston parantuminen sai 36 prosenttia vastauksista. Tämän voisi tulkita siten, että asiakkaat eivät ole tyytyväisiä Karitma Oy:n yhteydenpitoon. Yhteydenpitoa asiakkaiden kanssa tulisi lisätä ja kehittää uudenlaisia toimintamalleja toteuttaa sitä. Tämä on haasteellista, koska asiakkaat arvostavat henkilökohtaisia kontakteja ja asiakaskunta on hajaantunut maantieteellisesti laajalle alueelle.

## 7.2 Johtopäätökset sähköisestä asioinnista

Tämän tutkimuksen johtopäätöksenä näen, että Karitma Oy:n asiakkaat ovat valmiita vastaanottamaan sähköisen tilausjärjestelmän ja asiakaspalvelua tulisikin kehittää lisäämällä siihen sähköinen palvelukanava. Suurin osa kyselyyn vastanneista käyttää Internetiä työssään ( 95 % ). Voidaan siis olettaa, että Internet-tekniikan käyttö on tuttua. Asiakkailla on tekniset apuvälineet käytössään ja siten valmius ottaa sähköinen tilausjärjestelmä käyttöön

Suurin osa ( 80 % ) vastaajista ilmoitti olevansa valmis käyttämään sähköistä tilausjärjestelmää työssään. Tämä on rohkaiseva tieto ja kertoo siitä, että asiakkaat suhtautuvat positiivisesti tavarantoimittajan panostuksiin asiakaspalvelun parantamiseksi. Mikäli asiakkaat ovat halukkaita käyttämään sähköistä tilausjärjestelmää ja he kokevat sen positiiviseksi asiaksi, on tällä varmasti asiakassuhdetta lujittava vaikutus.

Suurin osa ( 73 % ) vastaajista oli joutunut työssään tilanteeseen, jossa olisi tarvinnut tuotteeseen liittyvää tietoa Karitma Oy:n puhelinpalvelun ollessa suljettu. Tästä voi tehdä sen johtopäätöksen, että Karitma Oy parantaa asiakaspalvelunsa tasoa, jos se pystyy palvelemaan asiakkaitaan vuorokauden ajasta riippumatta. Varsinkin vähittäisliikkeiden aukioloajat poikkeavat merkittävästi Karitma Oy:n puhelinpalvelun aukioloajoista. Useimmiten asiakkaiden kaipaama tieto koskee tuotteen saatavuutta tai hintaa. Asiakkaat tarvitsevat tämän tiedon nopeasti voidakseen palvella omaa kuluttaja-asiakastaan. Sähköinen tilausjärjestelmä parantaisi palvelun saatavuutta, jota vastaajat pitivät tärkeänä toimittajan valintaan vaikuttavana tekijänä.

Vain 15 prosenttia vastaajista ilmoitti tilauksen antamisen sähköisesti olevan järjestelmän tärkein toiminto. Tästä voidaan tehdä se johtopäätös, että tilauksen antaminen koetaan turvalliseksi käytössä olevin kanavien kautta eli henkilökohtaisesti tai sähköpostilla. Sähköisen tilausjärjestelmän tulisikin ensisijaisesti toimia lisäpalvelukanavana asiakkaille. Asiakasstrategian yksi tärkeä osa-alue on monikanavainen palveluorganisaatio. Asiakas voi olla yhteydessä yritykseen itselleen sopivammalla tavalla. Tuotteen hintatietojen saaminen järjestelmästä koettiin myös tärkeäksi toiminnoksi.

Koska asiakkaat kokevat saatavuus- ja hintatietojen saatavuuden tärkeiksi sähköisen tilausjärjestelmän palveluominaisuuksiksi, asettaa se Karitma Oy:lle haasteen luoda sähköisestä tilausjärjestelmästä sellainen, että nämä tiedot ovat helposti ja reaaliaikaisena järjestelmästä saatavissa.

### 7.3 Kehitysehdotukset

Kyselyyn vastaajat kokivat yhteydenpidon Karitma Oy:n heikoimmin parantuneeksi osa-alueeksi. Tähän olisikin syytä kiinnittää erityistä huomiota ja kehittää sähköisten kanavien käyttöä yhteydenpidon tueksi. Se että 95 prosenttia asiakkaista käyttää internetiä ja sähköpostia työssään mahdollistaa tämän. Sähköinen viestintä tehostaisi viestintää ja parantaisi asiakkaiden tarpeiden tunnistamista, joka on tärkeä osa asiakaslähteisyyttä. Näin Karitma Oy onnistuisi paremmin myös arvontuotannossaan. Arvohan luodaan molempia osapuolia koskevissa prosesseissa.

Karitma Oy:n sähköpostirekisteri on vielä melko puutteellinen. Kaikkien asiakasyritysten sähköpostiosoitetta ei ole asiakasrekisterissä. Ehdotankin, että asiakasrekisteritietoja täydennettäisiin ja kerättäisiin tietoa asiakasyrityksistä henkilötasolla. Rekisteristä tulisi löytyä asiakasyritysten yhteystiedot tehtävätasolla. Näin pystyttäisiin kohdentamaan tiedottaminen oikein ja mahdollisimman tehokkaasti.

Tämän tutkimuksen tulos vahvistaa, että asiakkailla on valmius ja halu käyttää sähköistä tilausjärjestelmää ja sen avaamista tulisikin harkita tukemaan palvelun saatavuutta. Tosin tulee tarkoin harkita mikä on siitä saadun taloudellisen hyödyn suhde uhrattuihin panostuksiin. Myös järjestelmä ja sen ylläpito tulisi huolellisesti suunnitella. Sähköisen tilausjärjestelmän tulisi olla mahdollisimman käyttäjäystävällinen.

## 7.4 Lopuksi

Tämän opinnäytetyö on ollut prosessina erittäin mielenkiintoinen ja se on entisestään vahvistanut minulle asiakassuhteiden kehittämisen tärkeyttä yrityksen menestykselle. Asiakassuhde on prosessi, jossa osapuolina ovat sekä myyjä että ostaja. Asiakasrajapinnan heterogeenisyys tekee prosesseista haastavia. Pitkien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen on haastavaa. Maailma ympärillämme muuttuu jatkuvasti ja ole-massa olevat asiakassuhteet tarvitsevat uudenlaisia toimintamalleja.

Uskon, että tämä tutkimus antaa toimeksiantajalle käyttökelpoista tietoa tulevien strategioidensa suunnitteluun ja selventää niitä asioita, jotka asiakkaat kokevat tärkeäksi. Tulokset vahvistavat, että joissakin asioissa Karitma Oy on onnistunut hyvin ja osoittaa alueita, joilla toimintaa tulee kehittää. Tämä tutkimus on ollut osa vuoropuhelua ja yhteydenpitoa asiakkaiden kanssa. Asiakkaat ovat kokeneet, että heitä kuunnellaan. Sähköinen tilausjärjestelmä on saanut suunnitelmien pohjaksi tietoa asiakkaiden valmiudesta ja halukkuudesta käyttää sitä. Karitma Oy:n tehtäväksi jää rakentaa järjestelmästä mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja toimiva kokonaisuus.

## Lähteet

Kettunen, Sami & Filenius, Marko 1998. Elektroninen Kaupankäynti: liiketoiminta tietoverkoissa. Tekoli, Jyväskylä.

Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Edita, Helsinki.

Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere University Press, Tampere.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-b -palvelujen markkinointi. WSOYpro, Helsinki.

Storbacka Kaj & Blomqvist, Ralf & Dahl, Johan & Haeger, Thomas 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY, Helsinki.

Storbacka Kaj & Lehtinen, Jarmo 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. WSOY, Helsinki.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy, Helsinki.

Ylikoski, Tuija 1999. Unohtuiko asiakas. Ky-Palvelu Oy.

Berg, Venla 2004. Pk-yritysten sähköinen liiketoiminta. KTM Julkaisuja.  
[http://www.ek.fi/ek/fi/yritysjyys\\_ym/yritysjyys/tietoa\\_pk-yrityksista/liitteet/jul14elo.pdf](http://www.ek.fi/ek/fi/yritysjyys_ym/yritysjyys/tietoa_pk-yrityksista/liitteet/jul14elo.pdf).  
 Luettu 20.2.2013.

Frank Communication. 2012.  
<http://www.slideshare.net/frankcom/miten-b2b-paattajatostavat/> Luettu 10.1.2013

Kesko. 2012.  
<http://vuosikertomus2012.kesko.fi/toimialat/rautakauppa/toimintaymparisto-ja-markkinat>. Luettu 17.1.2013.

Selvitys pk-yritysten tietotekniikan ja sähköisen liiketoiminnan tarpeista. 2011.  
[Http://www.helsinki.chamber.fi/files/4378/Selvitys\\_pkyritysten\\_tietotekniikan\\_ja\\_sahkoisen\\_liiketoiminnan\\_tarpeista\\_2011.pdf](http://www.helsinki.chamber.fi/files/4378/Selvitys_pkyritysten_tietotekniikan_ja_sahkoisen_liiketoiminnan_tarpeista_2011.pdf). Luettu 15.1.2013.

Rasi ry. 2011.  
[Http://www.rasi.fi/files/Rautakauppa-alan%20rakenne%202011%20Suomessa.pdf](http://www.rasi.fi/files/Rautakauppa-alan%20rakenne%202011%20Suomessa.pdf).  
 Luettu 17.1.2013.

Tilastokeskus.2012.[Http://www.stat.fi/til/icte/2012/icte\\_2012\\_2012-11-27\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2012/icte_2012_2012-11-27_kat_004_fi.html). Luettu 10.2.2013.

## Karitma Oy:n asiakaskysely

### Karitma Oy:n asiakaskysely

Haluamme parantaa asiakaspalveluamme. Vastaamalla alla oleviin kysymyksiin saamme arvokasta tietoa siitä, mikä sinulle on tärkeää.

#### 1. Taustatiedot

Yritys kuuluu kauppaketjuun

☐ Kyllä  
☐ Ei

Tehtäväni yrityksessä

☐ Kauppias  
☐ Myyjä  
☐ Myymäläpäällikkö

Muu, mikä

Olen työskennellyt yrityksessä

☐ alle vuoden  
☐ 1 - 5 vuotta  
☐ 6 - 10 vuotta  
☐ yli 10 vuotta

#### 2. Toimittajan ja tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät

Anna arvosanasi Karitma Oy:lle seuraavien väittämien osalta.

	täysin samaa mieltä (5)	osittain samaa mieltä (4)	en osaa sanoa (3)	osittain eri mieltä (2)	täysin
Tavarin saatavuus on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Toimitukset ovat nopeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Asiakaspalvelun taso on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Muutoksista tiedottaminen on riittävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tuotteiden hinta/laatu suhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Yrityksen kotisivut ovat selkeät ja informatiiviset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Mielestäni Karitma Oy:n palvelu on parantunut seuraavilla osa-alueilla. Voit valita useamman vaihtoehdon

☐ Toimitusvarmuus  
☐ Hintakilpailukyky  
☐ Mallisto  
☐ Karitma Oy:n asema tavarantoimittajana  
☐ Markkinointimateriaali  
☐ Yhteydenpito

Muu, mikä

Tuotteiden ja palvelun ollessa hyvin samankaltaisia, mitkä tekijät vaikuttavat eniten toimittajavalintaan? (Valitse kolme tärkeintä tekijää)

	tärkein	toiseksi tärkein	kolmanneksi tärkein
Aiemmat kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtaiset suhteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tunnettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen henkilökunnan ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä tekijät vaikuttavat tuotevalintaan? (Valitse kolme tärkeintä tekijää)

	tärkein	toiseksi tärkein	kolmanneksi tärkein
Tuotteen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät myyntitelineet/mallit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät tuote-esitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan nopeasti tietoa tuotteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 3. Sähköinen asiointi

Kartoitamme asiakkaidemme tarvetta saada tietoa tuotteista sekä varastotilanteesta ja/tai antaa tilauksensa sähköisesti verkkokaupan kautta.

Käytän internetiä apuna työssäni



<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei			
Koen, että sähköinen tilausjärjestelmä auttaisi minua työssäni.			
<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei			
Olen valmis käyttämään sähköistä tilausjärjestelmää työssäni.			
<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei			
Olen joutunut tilanteeseen, että olen tarvinnut tuotteeseen liittyvää saatavuus/hintatietoa Karitma Oy:n ollessa suljettu.			
<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei			
Mitä tietoa ja/tai mitkä toiminnot toivot saavasi sähköisestä tilausjärjestelmästä ? ( Valitse kolme tärkeintä )			
	tärkein	toiseksi tärkein	kolmanneksi tärkein
Tuotteen varastotilanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdolliset alennukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen antaminen sähköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausvahvistus sähköpostilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. Yhteydet

Annan Karitma Oy:lle tilaukseni yleensä	
<input type="checkbox"/> Henkilökohtaisesti alueeni edustajalle <input type="checkbox"/> Puhelimitse alueeni edustajalle <input type="checkbox"/> Puhelimitse Karitma Oy:n toimistolle <input type="checkbox"/> Sähköpostilla	
Tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä olen Karitma Oy:hyn yhteydessä	
<input type="checkbox"/> Henkilökohtaisesti alueeni edustajaan <input type="checkbox"/> Puhelimitse alueeni edustajaan <input type="checkbox"/> Puhelimitse Karitma Oy:n toimistolle <input type="checkbox"/> Sähköpostilla	
Sana on vapaa. Miten haluaisit meidän parantavan asiakaspalveluamme.	<input type="text"/>

#### Tietojen lähetys